

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Materiaali- ja pintakäsittelytekniikka

Sari Juvonen

Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja kehitys

Insinööriö 13.4.2009

Ohjaaja: yksikönjohtaja Anders Åström
Ohjaava opettaja: yliopettaja Timo Aaltonen

Tekijä Otsikko	Sari Juvonen Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja kehitys
Sivumäärä Aika	64 13.4.2009
Koulutusohjelma	materiaali- ja pintakäsittelytekniikka
Tutkinto	insinööri (AMK)
Ohjaaja Ohjaava opettaja	yksikönjohtaja Anders Åström yliopettaja Timo Aaltonen
<p>Tämän insinööriyön tavoitteena oli selvittää Helsingin Herttoniemessä sijaitsevan Inlook Oy:n jauhemaalamotoimipisteen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen maalaamopalveluihin ja toimintaan.</p> <p>Inlook Oy on keskisuuri Itämeren alueella vaikuttava yritys. Se toimittaa sisustusratkaisuja erilaisiin rakennuskohteisiin ja jauhemaalaa teollisesti alumiinisia rakennusprofiileita vaativiin olosuhteisiin. Edellinen Inlook Oy:n Helsingin maalaamon asiakastyytyväisyysmittaus tehtiin vuonna 2005. Sen jälkeen yrityksessä on otettu käyttöön myös mm. uusi toiminnanohjausjärjestelmä helmikuussa 2008.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee Inlook Oy:tä ja asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi teoriaosuuksessa käydään läpi toiminnanohjausjärjestelmää. Itse tutkimusosuudessa käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Kirjekysely lähetettiin yhteensä 52 asiakkaalle. Vastausprosentiksi saatiin 61,5 %. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää Inlook Oy:n kolmen avainasiakkaan henkilökohtaisen haastattelun.</p> <p>Asiakastyytyväisyysmittauksen tulokset osoittivat, että Inlook Oy oli kehittynyt jokaisella osa-alueella (toimitus, tuote ja yritys). Tuloksista voidaan havaita, että yritys oli onnistunut parhaiten tuotteessa, koska sen tekijöihin kaikki asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Yrityksen toiminnan parannuskohteet olivat toimitukseen ja henkilöstöön sekä toimintatapoihin liittyvissä tekijöissä.</p> <p>Tarve panostaa tulevaisuudessa toimitusaikaan, toimitusajan pitävyyteen ja henkilöstön tavoitettavuuteen ja pätevyyteen olivat ilmeisiä.</p>	
Hakusanat	asiakastyytyväisyys, toiminnanohjausjärjestelmä

Author Title	Sari Juvonen Customer satisfaction – factors and progress
Number of Pages Date	64 13 April 2009
Degree Programme	Materials Technology and Surface Engineering
Degree	Bachelor of Engineering
Instructor Supervisor	Anders Åström, Unit Director Timo Aaltonen, Principal Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to study customer satisfaction both with powder coating services and with the general operation of the company Inlook Oy.</p> <p>Inlook Oy is a reasonably large company in the Baltic Sea area. It is a highly appreciated Finnish service company supplying ceilings for all types of building structures and powder coating aluminium building profiles to be used under demanding conditions. The thesis was commissioned by the powder coating unit located in Helsinki.</p> <p>The previous research concerning customer satisfaction was carried out in the year 2005, i.e. almost four years ago. Since then, a new ERP-system - Enterprise Resource Planning System - was implemented in the company in February 2008.</p> <p>The theoretical part of this thesis concentrated on the company Inlook Oy, customer satisfaction and the ERP-system. In the empirical part, both a quantitative and a qualitative method were used. The questionnaire was mailed to 52 customer representatives. The response rate rose to 61.5 %. Additionally, three key customers were individually interviewed.</p> <p>The results of this thesis indicated, that Inlook Oy has developed in all the sectors studied: delivery, product and company operation. However, the best sector was found out to be the product. The results also revealed that customers were not satisfied with long and uncertain delivery times, the limited availability of some staff members and some operation practices of the company. The need to improve these factors was considered to be obvious.</p>	
Keywords	customer satisfaction, ERP, Enterprise Resource Planning System

Sisällys

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	6
2	Inlook Oy	7
2.1	Konsernin rakenne ja toimialat	7
2.2	Historiaa	8
2.2.1	Yrityksen synty	9
2.2.2	Inlook Oy Teollisuuspalvelut	9
2.3	Asiakkaat	10
2.4	Arvot	11
3	Asiakastyytyväisyys	12
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja sen tärkeys yritykselle	12
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	14
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaamenetelmät	14
3.3.1	Kirjekysely	15
3.3.2	Henkilökohtainen haastattelu	15
3.3.3	Menetelmien vertailu	16
4	Toiminnanohjausjärjestelmä	19
5	Tutkimuksen toteutus	20
5.1	Taustaa	20
5.2	Tutkimustavat	20
5.3	Tutkimusaineiston keruu ja käsittely	22
6	Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu	23
6.1	Kirjekysely	23
6.1.1	Palautus- ja vastausprosentti	23
6.1.2	Tärkeys	25
6.1.3	Tyytyväisyys	34
6.1.4	Toiminnanohjausjärjestelmä	42
6.1.5	Vapaamuotoinen palaute	44
6.2	Henkilökohtainen haastattelu	45
6.2.1	Toimitus	46
6.2.2	Tuote	47
6.2.3	Yritys	48
6.2.4	Toiminnanohjausjärjestelmä	49
6.2.5	Asiakastyytyväisyyden mittausslomake	49

7	Johtopäätökset	51
	Lähteet	56
	Liitteet	
	Liite 1: Kirjekyselyn saatekirje	60
	Liite 2: Asiakastyytyväisyyden mittauslomake	61
	Liite 3: Muistutuskirje sähköpostilla	64

1 Johdanto

Yritykset ovat alkaneet ymmärtää asiakkaiden tärkeyden entistä paremmin. Nykyään asiakkaiden todelliset tarpeet huomioidaan ja heidän mielipiteitään ja antamaansa palautetta yrityksen palveluista tai toiminnasta arvostetaan. Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseksi suuri osa yrityksistä teettää säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksen. Myös asiakastyytyväisyysmittauksena tunnettu selvitys voidaan toteuttaa monin eri tavoin, joista kukin yritys valitsee aina itselleen sopivimman.

Tämän työn tarkoituksena oli kartoittaa Helsingin Herttoniemessä sijaitsevan Inlook Oy:n jauhemaalaaamon asiakkaiden tyytyväisyyttä maalaamon palveluihin ja toimintaan. Tavoitteena oli selvittää maalaamon palveluiden ja toiminnan kehitystä ja asiakassuhteiden laatua viimeksi keväällä vuoden 2005 tehdyn asiakastyytyväisyysmittauksen jälkeen. Alkuvuodesta 2008 maalaamossa otettiin käyttöön mm. myös uusi toiminnanohjausjärjestelmä. Asiakastyytyväisyysmittauksen katsottiin näistä syistä olevan ajankohdainen.

Inlook Oy tunnetaan pääasiassa vaativan sisäkattorakentamisen osaajana ja nykyaikaisessa toimistorakentamisessa käytettävien järjestelmäseinien toimittajana, mutta myös Itämeren alueen johtavana alumiiniprofiilien teollisena jauhemaalajaajana. Tästä johtuen yhtiön liiketoiminta jakautuu kahteen suurempaan yksikköön: Rakentamispalveluihin ja Teollisuuspalveluihin, joista jälkimmäiseen lukeutuvat jauhemaalaaamopalvelut. Tämän työn teettäjä, Inlook Oy:n Helsingin maalaamo, on yksi Inlook Oy:n maalaamotoimintaa harjoittavista toimipisteistä.

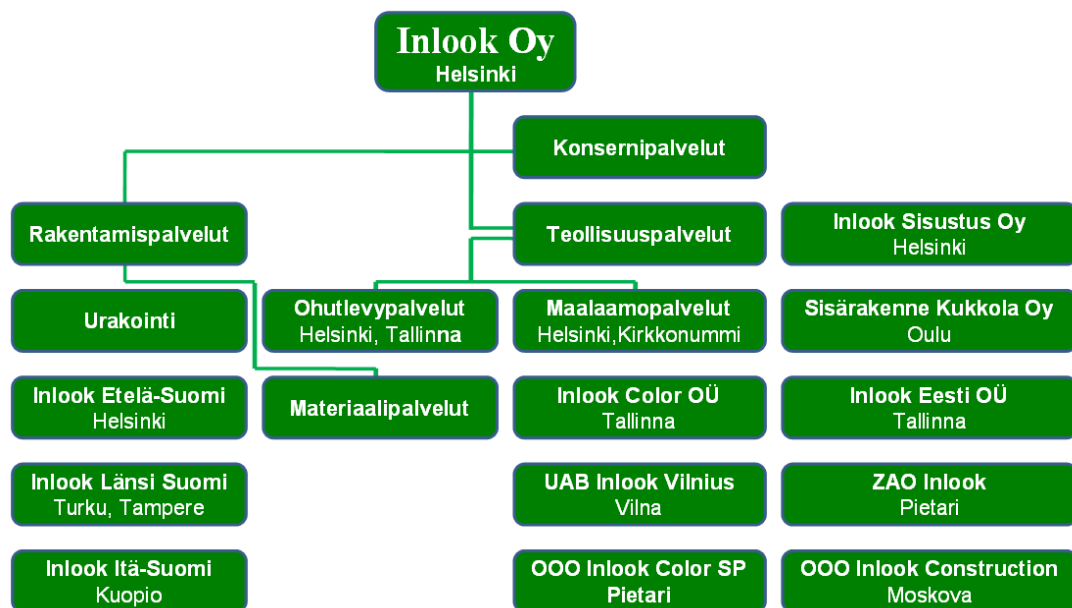
Inlook Oy:n Helsingin maalaamon asiakastyytyväisyysmittaus toteutettiin pääasiassa kirjekyselynä. Kirjekysely laadittiin huolellisesti silmällä pitäen aikaisempi asiakastyytyväisyysmittaus ja huomioiden myös uusi toiminnanohjausjärjestelmä. Kirjekyselyt lähetettiin asiakkaille helmikuussa 2009. Kirjekyselyn vastausajan päätyttyä tehtiin vielä muutamia mittausta täydentäviä henkilökohtaisia haastatteluja, jotka kohdistuivat lähinnä yrityksen avainasiakkaisiin.

2 Inlook Oy

2.1 Konsernin rakenne ja toimialat

Inlook Group on johtava suomalainen sisärakennusalan palveluyritys. Yritys on toiminut vuodesta 1967 lähtien. Helsingin Herttoniemessä sijaitsevan konsernin emoyhtiön, Inlook Oy:n, liiketoiminta jakautuu kahteen isompaan yksikköön, kuten kuvan 1 organisaatiorakennekuvasta voidaan havaita. Yksiköt ovat Rakentamispalvelut ja Teollisuuspalvelut, joista ensimmäisen muodostavat sisäkatto- ja järjestelmäurakointi sekä materiaalityöntö. Jälkimmäinen käsittää maalaamo- ja ohutlevyypalvelut sekä puusepäntoimintaa. /8; 9/

Inlook Oy:n lisäksi konserniin kuuluvat Inlook Sisustus Oy ja Sisärakenne Kukkola Oy. Helsingissä sijaitseva Inlook Sisustus Oy tarjoaa kokonaisvaltaista sisärakentamista, ja Oulussa oleva Sisärakenne Kukkola Oy urakoi sisäkattoja, järjestelmäseinä- ja sisärakentamisen kokonaisuuksia. /8/



Kuva 1. Inlook Groupin organisaatiorakennekaavio /10, s. 3/.

Tytäryrityksiä Inlook Oy:llä on ulkomailla Tallinnassa, Vilnassa ja Pietarissa, kuten kuvasta 2 nähdään. Nämä yritykset ovat omia tuotantolaitoksia, jauhemaalaamoita. Lisäksi Tallinnassa, Pietarissa ja Moskovassa on materiaali- ja rakentamispalvelupisteet. /8; 9/

Vuonna 2007 Inlook Groupin henkilöstön määrä oli noin 450 työntekijää ja liikevaihto noin 50 miljoonaa euroa. /8; 10, s. 2; 11, s. 52/



Kuva 2. Inlook-toimipisteiden sijainti /8/.

2.2 Historiaa

Tässä yrityksen historiaa käsittelevässä osiossa on keskitytty pääasiassa siihen, miten jauhemaalaamopalvelut tulivat Inlook Oy:n toimipiiriin. Seuraavassa on kerrottu myös joitain tärkeimpiä muita Inlook Groupin historian virstanpylväitä.

2.2.1 Yrityksen synty

Inlook Oy:n perusta luotiin jo vuonna 1967 maaliskuussa nimellä E. Hiltunen Ky. Liikeideana yrityksen perustamiselle oli tarjota pääkaupunkiseudulle voimakkaasti kasvavaan metallisten sisäkattojen kysyntään moderneja tuotteita ja asiantuntevia palveluita. Yrityksessä työskenteli aluksi vain kolme työntekijää. /10, s. 4; 11, s. 52; 12/

Vuonna 1979 yrityksen toiminnan laajennuttua se muutettiin osakeyhtiöksi. Tällöin yrityksen nimi muuttui E. Hiltunen Oy:ksi. Vuoteen 2002 asti E. Hiltunen Oy:nä tunnettu yritys muutti jälleen nimeään. Yritys sai tällä kertaa kokonaan uuden nimen, Inlook Oy:n. /10, s. 5; 11, s. 52; 12/

2.2.2 Inlook Oy Teollisuuspalvelut

Maalaamotoiminta aloitettiin vuonna 1986 Helsingin Malmilla, kun jauhemaalaus tuli E. Hiltunen Oy:n toimipiiriin. Vuonna 2004 Inlook Oy jaettiin Rakentamispalvelut ja Teollisuuspalvelut -yksiköihin. Jälkimmäiseen yksikköön kuuluvat maalaamopalvelutoiminnot Pietarissa, Vilnassa, Tallinnassa ja Helsingissä sekä Ohutlevy -yksikön toiminta Helsingissä. Lisäksi myös Kirkkonummen Pikkalassa toimivan Nordic Aluminium Oyj:n maalaamon operatiivinen johto kuului vuosina 2006 – 2008 Teollisuuspalvelut -yksikköön. /9; 10, s. 5; 11, s. 52; 12/

Nykyinen Helsingin jauhemaalaaamo toimii Herttoniemessä, jonne se perustettiin vuonna 1986. Maalaamo on erikoistunut jauhemaalamaan pitkiä alumiinisia rakennusprofiileita, kuten ikkuna-, ovi- ja julkisivuprofiileita. Maalaus tapahtuu tilauksen koosta ja väristä riippuen automaattiradalla tai käsiradalla jauhemaalareiden toimesta. Esikäsitteilynä alumiinisille profiileille tehdään kastokäsittelynä tapahtuva alkalinen pesu ja keltakromatointi, joka sisältää useita huuhteluita. Esikäsitteilyprosessin jälkeen profiilit kuivataan kastoperiaatteen mukaisesti kuivausaltaissa. /11, s. 53; 13, s. 2/

Kaikissa Inlook Oy:n jauhemaalamoissa noudatetaan GSB International (Gütegemeinschaft für die Stückbesichtigung von Bauteilen) -laatujärjestelmää. Inlook Oy:n asiakkaita ovat mm. julkisivurakentajat sekä ovi- ja ikkunateollisuus. /11, s. 53; 13, s. 3/

2.3 Asiakkaat

Inlook Oy:n Helsingin Herttoniemen jauhemaalamolle on vuosien aikana muodostunut tietty tuttu asiakaskunta. Uusia asiakassuhteita pyritään toki myös koko ajan luomaan. Inlook Oy:n kiinteä asiakaskunta voidaan jaotella tällä hetkellä sisäisiin, sopimus- ja muihin asiakkaisiin.

Sisäisten asiakkaiden tilaukset tulevat Inlook Oy:n Rakentamispalveluilta, kuten urakoinnilta, materiaalimyynniltä, Inlook Sisustus Oy:ltä tai Sisärakenne Kukkola Oy:ltä. Myös Inlook Oy:n Teollisuuspalveluiden Ohutlevy -yksiköltä tulevat tilaukset luetaan sisäisiksi.

Sopimusasiakkaiden profiileja toimitetaan Inlook Oy:lle viikoittain säännöllisesti tietynä päivinä. Sopimusasiakkaiden tilaukset ovat usein melko suuria, ja ne saattavat tulla ulkomailta asti. Maalattut profiilit lähtevät suoraan eteenpäin varsinaiselle asiakkaalle.

Muut asiakkaat ovat asiakkaita, joiden ei katsota sopivan kahteen edellä esitettyyn asiakaskuvaukseen. Kyseisiä asiakkaita ovat mm. varasto- ja pienasiakkaat. Inlook Oy:llä on oma varastotila asiakkaiden profiileita varten. Jauhemaalauksittely suoritetaan asiakkaan lähettämän tilauksen perusteella. Näitä asiakkaita kutsutaan varastoasiakkaiksi. Pääasiassa Inlook Oy:n varastoasiakkaat ovat ikkunateollisuuden yrityksiä. Pienasiakkaita taas ovat asiakkaat, joiden tilauksien koot ovat melko pieniä ja tilauksia tulee satunnaisesti. Pienasiakkaat toimittavat maalattavat profiilit yleensä itse Inlook Oy:lle ja tulevat noutamaan ne myös maalattuina pois. Tilauksen toimitusajasta, maalausväristä ja maalattavista tuotteista riippuen maalaus suoritetaan yleensä melkein aina käsijauhemaalauksinjalla.

2.4 Arvot

Inlook Oy pyrkii noudattamaan seuraavia arvoja /14/:

Asiakslähtöisyys – Asiakstarpeiden huomioiminen ja tuotettujen tuotteiden ja palveluiden korkea laatu ohjaavat yrityksen toimintaa. Siksi on tärkeää vaalia kestäviä ja kehittyviä asiakassuhteita, jotta tehokas ja tuloksekas yhteistyö on mahdollista.

Ammattitaito – Tuloksellisen toiminnan avaintekijä on osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö. Siksi koko organisaation laajaa ja erilaista osaamista hyödynnetään ja yhdistetään tilanteen tullen.

Avoimuus ja yksilön kunnioittaminen – Yhteisen päämäärän saavuttamiseksi avoimuus, vuorovaikutus ja luottamus ovat välttämättömiä. Lisäksi yksilöllisyyttä ja joustavuutta pyritään arvostamaan.

Liiketoiminnan kannattavuus – Kannattavuus on koko liiketoiminnan kulmakivi. Kehittyminen ja tulevaisuus pystytään varmistamaan kannattavan liiketoiminnan myötä.

Edelläkävijäisyys – Asiakkaan tulevaisuuden tarpeet pyritään ennustamaan. Lisäksi yritystä uudistetaan ajan hengen mukaisesti vahvoja perinteitä kunnioittaen.

3 Asiakastyytyväisyys

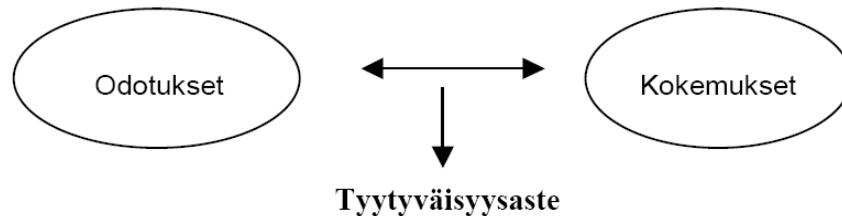
Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten täyttymistä. Liiketoiminnassa se on yksi tärkein tavoite. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin, ostaa enemmän ja kertoo positiivista viestiä yrityksestä eteenpäin. Sen sijaan yrityksen palveluihin tyytymätön asiakas toimii päinvastoin: levittää negatiivista sanaa yrityksestä ja ostaa vähemmän, tai ei ollenkaan. Asiakastyytyväisyys ei vielä riitä itsessään takaamaan asiakasuskollisuutta tai suositteluhalukkuutta. /1; 2/

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja sen tärkeys yritykselle

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat suurelta osin kokemukset ja odotukset. Ne taas muodostuvat tuntemuksista, jotka syntyvät kontakteista yrityksen kanssa. Asiakkaan kokemukset yrityksestä voidaan jakaa erilaisiin kontakteihin seuraavasti:

1. henkilöstökontaktit
2. tuotekontaktit
3. tukijärjestelmäkontaktit
4. miljöökontaktit.

Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syntymiseen riittää, kun asiakas on tekemisissä jonkin yrityksen osan kanssa. Se ei siis vaadi aina asiakassuhdetta tai välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Asiakkaan odotuksien ja kokemusten välinen suhde voidaan esittää kuvan 3 mukaisesti. /3, s. 26; 4, s. 8/



Kuva 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys /3, s. 26/.

Kuvassa 3 esitetyssä kuviossa on oleellista se, että lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille muodostaa odotustaso. Tyytyväisyys siis syntyy siitä, millainen kokemus on suhteessa odotuksiin. Se on joko positiivinen tai negatiivinen, tai sitten se saattaa olla samalla tasolla. Normaalisti asiakkaan odotukset muodostuvat usean tekijän yhteisvaikutuksesta, kuten tuotteen tai palvelun hinnasta, aikaisemmista kokemuksista yrityksestä, tuttujen suosituksista, yrityksen mainonnan lupauksista ja asiakkaan tarpeista, jotka määräytyvät esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan. /3, s. 26; 4, s. 8/

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ei pysty koskaan liikaa korostamaan. Sen mittaamiselle voidaan luetella useita perusteita. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on yrityksen toiminnalle kiistattomasti keskeinen pyrkimys. On tärkeää, että yritys tietää, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tieto, jonka yritys tarvitsee, pystytään hankkimaan ainoastaan suoraan asiakkailta. Tyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan, kun siitä on tietoa. Tätä kautta asiakkaiden lojaalisuus yritystä kohtaan pystytään varmistamaan ja yrityksen toimintaa kehittämään. /5; 6, s. 9; 20, s. 2/

Suomen Laatu yhdistys Ry:n julkaisun /20, s. 2/ mukaan asiakastyytyväisyyden tärkeyttä yritykselle voidaan mm. perustella seuraavilla tekijöillä:

- Jopa 96 % asiakkaista jättää kertomatta tuotteeseen/palveluun liittyvistä puutteista.
- Vain 10 % tyytymättömistä asiakkaista pitää vanhan toimittajan.
- Uuden asiakkaan hankkiminen edellyttää 5 kertaa enemmän resursseja kuin nykyisen säilyttäminen.
- Yrityksillä on suuri tarve verrata omaa yritystä kilpaileviin yrityksiin.
- Yrityksen on viisainta keskittyä kehittämään asiakkaiden kannalta tärkeimpiä toimintoja (kilpailuetua).
- Tulevat asiakastarpeet on pystyttävä näkemään edeltä.
- Lähes 90 % yritysten tietomäärästä liittyy tietoon, joka on syntynyt yritysten sisällä.
- Kehityskohteet tulee priorisoida faktojen mukaan.

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta kutsutaan asiakastyytyväisyysmittaukseksi. Vasta viime vuosina siitä on tullut kiinteä osa yritysten toimintaa, vaikka muuten se on ollut käytössä jo kauan. Tyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen edellyttää, että tutkimustyö toteutetaan suunnitelluin aikavälein. Yrityksen johto toteuttaa ajan mittaan eri toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Toimien aikaansaamia muutoksia mitataan, ja saatuja tuloksia arvioidaan. Tarkoituksena on selvittää, onko muutoksilla ollut myönteinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. /4, s. 9; 15, s. 88/

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaamenetelmät

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä on useita. Ne voidaan jakaa kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Se perustuu tarkkaan otantaan ja sen tulokset ilmoitetaan prosentteina, euroina, kappaleina yms. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruu tapahtuu normaalisti kyselylomakkeella, jossa kyselyyn vastaajalla on valittavana valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeroin ja tuloksia voidaan selkiyttää taulukoiden ja graafisten kuvaajien avulla. /6, s. 12 – 13; 17/

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa keskitytään mielipiteisiin sekä syvennyttään niiden syihin ja seurauksiin numeeristen arvioiden sijaan. Tämä tutkimusmetodi vastaa kysymyksiin, mitä, miksi ja kuinka. Siinä tiedonkeruu tapahtuu usein suoraan kasvojen kasvojen. Tutkimuksesta saadun moniulotteisemmän aineiston pohjalta pyritään tekemään johtopäätöksiä, ei jakaumia tai keskiarvojen määrittämiä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää yksin tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. Tällöin kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia pystytään syventämään tai kysymykset kvantitatiiv-

viseen tutkimukseen voidaan esiselvittää kvalitatiivisella tutkimuksella, jolloin ne keskittyvät paremmin olennaiseen. /18; 19/

Inlook Oy:n Helsingin maalaamon asiakastyytyväisyysmittauksessa käytettiin kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä kirjekyselyä sekä kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä henkilökohtaista haastattelua. Seuraavassa esitellään tarkemmin käytettyjä menetelmiä ja tuodaan samalla esiin niiden keskeisimmät erot.

3.3.1 Kirjekysely

Kyselijän ja vastaajan välillä vuorovaikutus kirjekyselyssä tapahtuu kyselylomakkeen välityksellä postitse. Haastattelija ja haastateltava eivät siis ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Lahtisen ja Isoviidan /15, s. 67/ mukaan mm. seuraavat asiat ovat kirjekyselyn tuomia etuja:

- Kyselijä ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin.
- Kysymyksiä voi olla melko paljon ja apuna voidaan käyttää havaintomateriaalia.
- Kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa kirjallisesti.
- Kyselyn kustannukset ovat haastattelututkimuksiin verrattuna edulliset.
- Ääritapauksessa kyselyn voi suunnitella ja toteuttaa yksi ainoa henkilö.
- Tutkimus voidaan tehdä helposti myös laajalla maantieteellisellä alueella.
- Soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa selvitetään koko talouden mielipide.
- Posti tavoittaa yritysjohtajat ja monet muut henkilöt varmemmin kuin haastattelija.
- Vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan.

3.3.2 Henkilökohtainen haastattelu

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelija ja tiedon antaja keskustelevat keskenään kasvoitusten. Tästä johtuen tämä menetelmä on runsaasti aikaa vievä, mutta samalla palkitseva, koska tulokseksi on mahdollista saada hyvinkin tarkkoja vastauksia. Lah-

tisen ja Isoviidan /15, s. 63/ mukaan mm. seuraavat asiat voidaan katsoa henkilökohtaisen haastattelun hyväksi puoliksi:

- Vastausprosentti haastattelututkimuksissa on suuri (jopa 95 - 100 %).
- Väärinkäsitysten mahdollisuus on pieni.
- Myös monimutkaiset kysymykset ovat mahdollisia.
- Haastattelussa voidaan tutkia myös käyttäytymisen motiiveja.
- Haastattelijä voi käyttää apuna oheismateriaalia (kuvat, tuotteet, vastauskortit).
- Haastattelijä voi täydentää tutkimusta havainnoillaan.
- Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan esittää useita kysymyksiä.
- Kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä (ei valmiita vastausvaihtoehtoja).
- Vastaukset saadaan tarkasti ja juuri halutussa järjestyksessä.
- Haastateltava ei voi tutustua myöhemmin esitettäviin kysymyksiin.
- Vastaukset saadaan nopeasti.
- Haastattelijä voi käyttää kannettavaa mikroa tai nauhuria.
- Tiedetään, kuka on vastannut ja milloin.
- Vastaaajalta ei edellytetä kohdemaan luku- eikä kirjoitustaitoa (lapset...).
- Haastateltava selviää tutkimuksesta vähemmällä vaivalla kuin kirjekselyssä.

3.3.3 Menetelmien vertailu

Taulukossa 1 on vertailtu tässä insinööriyössä käytettyjen mittausmenetelmien, eli kirjekselyn ja henkilökohtaisen haastattelun, keskeisiä ominaisuuksia keskenään. Taulukossa 1 käytetyt symbolit tarkoittavat, että mittausmenetelmä on vertailun kohteen (ominaisuuden) perusteella erinomainen (+ + +), melko hyvä (+ +) tai huono (-).

Taulukko 1. Henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekselyn ominaisuuksien vertailua /15, s. 69/.

OMINAISUUS	Henkilökohtainen haastattelu	Kirjekysely
Nopeus	++	-
Korkea palautusprosentti	+++	-
Vähäiset kustannukset	-	+++
Mahdollisuus tehdä useita kysymyksiä	+++	++
Mahdollisuus kysyä monimutkaisia asioita	+++	-
Mahdollisuus kysyä arkaluontoisia asioita	-	+++
Vastausten tarkkuus ja täsmällisyys	+++	-
Vähäinen väärinkäsitysmahdollisuus	+++	-
Halutussa järjestyksessä vastaaminen	+++	-
Vähäinen haastattelijan vaikutus	-	+++
Vähäinen ulkopuolisten vaikutus	++	-
Vähäinen haastattelijoiden tarve	-	+++
Mahdollisuus saada koko talouden mielipide	-	+++
Mahdollisuus tietää, kuka on vastannut	+++	-
Mahdollisuus tehdä lisähavainnot	+++	-
Mahdollisuus käyttää oheismateriaalia	+++	+++
Vastaaja voi valita vastausajankohdan	-	+++

Henkilökohtaisen haastattelun haittapuoliksi voidaan listata taulukon 1 perusteella haastattelijoiden suuri tarve ja haastattelujen yksikkökustannuksien korkeus. Haastattelijan, haastattelupaikan ja -ajan sekä muiden haastattelupaikalla olevien henkilöiden vaikutus vastauksiin katsotaan olevan myös haitta. Kovin arkaluonteisten kysymysten esittäminen haastattelussa ei ole myöskään helppoa. /15, s. 64; 16/

Kirjekyselyssä taas yhtenä huonona puolena taulukon 1 mukaan voidaan pitää alhaista vastausprosenttia (20–50 %). Yleensä huolellisesti laadittu muistutuskirje uuden kyselylomakkeen kera nostaa alhaiseksi jäänyttä vastaprosenttia oleellisesti, mutta pidentää samalla vastausaikaa. Kyselyyn vastaajasta ei myöskään koskaan voi olla täysin varma. /15, s. 68 ja 86; 16/

Lisäksi laadullisesti kirjekyselyllä ei päästä yhtä hyviin tuloksiin kuin henkilökohtaisella haastattelulla, koska mahdollisuus esittää kysymyksiä monimutkaisista asioista ja mahdollisuus selventää ja tarkentaa kysymyksiä puuttuu. Myös vastaajan mahdollinen väärinkäsitys ja ulkopuolisten vaikutus saattavat vääristää vastauksia. Varjopuolena on myös lisähavaintojen teon mahdottomuus. /15, s. 68; 16/

4 Toiminnanohjausjärjestelmä

Toiminnanohjausjärjestelmä eli ERP-järjestelmä (Enterprise Resource Planning) on tietojärjestelmä, joka yhdistää kaikki yrityksen päätoiminnot saman ohjelmiston taakse, toisin sanoen yrityksen liiketoimintaprosesseja hallitaan yhdellä tietojärjestelmällä. Yrityksen eri toiminnot, joita toiminnanohjausjärjestelmällä voidaan integroida, ovat normaalisti omina moduuleinaan. Esimerkiksi myynti, ostot, tuotannon suunnittelu ja seuranta, varastotoiminnot, laadunohjaus, henkilöstöhallinto ja taloushallinto ovat näitä yrityksen toimintoja. /6, s. 1; 21, s. 1; 22, s. 5; 23; 26/

Toiminnanohjausjärjestelmän tarjoama merkittävä etu on, että yrityksen eri yksiköillä on samat tiedot eri toimijoiden käytössä reaaliaikaisesti. Kaikki tiedot syötetään järjestelmän kokonaisvaltaiseen tietokantaan vain kerran, mistä kaikki järjestelmän käyttäjät näkevät ne reaaliaikaisesti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tiedon virheettömyyden merkitys kasvaa, koska mahdolliset virheet yhdessä toiminnossa vaikuttavat toiseen tai toisiin toimintoihin. /23; 26/

Toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto on vaativa ja mittava projekti, jonka vaikutukset heijastuvat koko yrityksen toimintaan ja verkostoihin. Modulaarisen rakenteen ansiosta yrityksellä on mahdollisuus hankkia vain osa toiminnanohjausjärjestelmän osista tai suorittaa käyttöönotto vaiheittain. /21, s. 1; 22, s. 5; 26, s. 6/

Inlook Groupissa uusi toiminnanohjausjärjestelmä otettiin käyttöön helmikuussa 2008. SYSteamin toimittama Microsoft Dynamics AX -järjestelmä helpottaa laajamittaisten rakennusprojektien hallintaa ja antaa mahdollisuuden niiden tarkkaan ja reaaliaikaiseen seurantaan. Järjestelmällä tavoitellaan myös lisätehoa projektien tarjouslaskentaan ja kustannusseurantaan. Microsoft Dynamics AX -järjestelmä käsittää ainakin mm. seuraavat moduulit: myynnin, asiakkuuden hallinnan, materiaalitoinnot, projektihallinnan, raportoinnin ja dokumenttien hallinnan. Microsoft Dynamics -sovellukseen perustuva toiminnanohjausjärjestelmä otetaan Inlook-konsernissa käyttöön asteittain. /24; 25/

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Taustaa

Inlook Oy:n toiminta-ajatuksena on olla laadukas sekä teknisesti että toiminnallisesti, nopea, riippumaton, joustava ja ammattitaitoinen teollinen jauhemaalaja. Tämä oletta-
mus on lähtökohtana asiakastyytyväisyysmittaukselle.

Vuonna 2005 tehdystä asiakastyytyväisyysmittauksesta kävi ilmi, että asiakkaiden tärkeinä pitämistä tekijöistä tyytymättömmimpiä oltiin toimitusvarmuuteen. Tyytyväisimpiä taas oltiin laatuun, jonka jälkeen tulivat hinta ja toimituskyky tässä järjestyksessä ennen toimintavarmuutta.

Mittauksesta saadun tiedon pohjalta ryhdyttiin näitä tekijöitä parantaviin toimenpiteisiin. Yrityksessä alettiin mm. seurata reklamaatiokustannuksia, luotiin toimitusten seuranta-työkaluja, raportoitiin toimituskyvystä ja -varmuudesta, laadittiin toiminta-ohjeita ja panostettiin työntekijöiden laatukoulutukseen.

Helmikuussa 2008 Inlook Oy:ssä käyttöön otettu uusi integroitu toiminnanohjausjärjestelmä hankittiin pääasiassa korvaamaan vanhentuneet järjestelmät, joihin tuki loppui. Uuden järjestelmän avulla saadaan lisäksi enemmän tietoa, joka on tarkempaa ja ajan tasalla. Järjestelmä tarjoaa tästä syystä mahdollisuuden laatumittareihin, joilla voidaan seurata esimerkiksi juuri toimituskykyä ja -varmuutta ja reklamaatiokustannuksia. Myös tuotenimikkeiden taakse pystytään liittämään paljon enemmän tuotekohtaista tietoa, kuten toiminta-ohjeita, profiilipiirroksia, tuotekuvia, animaatioita tai muita dokumentteja.

5.2 Tutkimustavat

Asiakastyytyväisyysmittaus katsottiin tarpeelliseksi toteuttaa Inlook Oy:n Helsingin maalaamossa, koska edellisestä mittauksesta oli kulunut jo lähes neljä vuotta ja yrityksen toimintaympäristössä oli tapahtunut sinä aikana muutoksia, jotka olivat saattaneet

muuttaa asiakkaiden odotuksia. Yksi suuri muutos oli mm. uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto. Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyysmittaus toteutettiin siis seuraavien tutkimusmetodien avulla:

- kirjekysely
- henkilökohtainen haastattelu.

Kirjekysely valittiin, koska edelliset Inlook Oy:n Helsingin maalaamon asiakastyytyväisyysmittaukset olivat tapahtuneet ko. tavalla. Tuloksia oli siten helppo vertailla keskenään. Lisäksi mittauksen kohdejoukko oli melko suuri, jolloin mittaus oli helpointa toteuttaa kirjallisena kyselynä. Kirjekyselylomake laadittiin vanhojen kyselyjen pohjalta, huomioon ottaen myös uusi toiminnanohjausjärjestelmä. Kyselylomakkeen ulkoasua selkeytettiin jakamalla kysymykset eri osa-alueiden, toimitus, tuote ja yritys, alle. Yrityksen toimitusta, tuotetta ja henkilöstöä sekä toimintatapoja käsitelleiden kysymysten jälkeen kirjekyselyssä oli vielä lyhyt kyselyosio, jossa paneuduttiin uuden toiminnanohjausjärjestelmän vaikutuksiin ja runsaasti vapaata tilaa vapaamuotoiselle palautteelle.

Tärkeyttä ja tyytyväisyyttä käsittelevän kyselyn vastausasteikko päätettiin pitää samana kuin ennenkin eli neliportaisena. Neliportainen vastausasteikko oli valittu aikoinaan kyselyyn, koska se pakottaa vastaajan ottamaan enemmän kantaa, päinvastoin kuin viisiportainen vastausasteikko, jossa vastaajalla on mahdollisuus valita ns. ”keskitie”. Asiakkaille lähetetty kyselylomake sekä saate- ja muistutuskirjeet ovat liitteissä 1, 2 ja 3.

Valituista tutkimustavoista jälkimmäinen eli henkilökohtainen haastattelu ei ole ollut ennen käytössä asiakastyytyväisyysmittauksissa. Kattavan haastattelun teko suurelle kohdejoukolle olisi ollut käytännössä vaikea toteuttaa suuren resurssitarpeen vuoksi. Siksi se toteutettiin vain pienelle otantaryhmälle, joka käsitti tässä tapauksessa kolme avainasiakasta. Haastattelut toteutettiin kirjekyselyn jälkeen vastauksia täydentävänä tutkimuksena.

5.3 Tutkimusaineiston keruu ja käsittely

Kirjekyselyt postitettiin keskiviikkona 4. helmikuuta 2009. Vastaajille annettiin vasta-
usaikaa seuraavan viikon keskiviikkoon eli 11. helmikuuta saakka. Samana päivänä
lähetettiin myös muistutuskirje sähköpostilla, jossa oli liitteenä asiakastytyväisyysmit-
tauslomake sähköisenä Excel -taulukkona. Muistutuskirjeessä ilmoitettiin tutkimusai-
neiston keruun päättyvän perjantaina 13. helmikuuta 2009, mikä tarkoitti vastaajille sitä,
että heidän oli tuolloin viimeistään lähetettävä vastaus, jos he tahtoivat ottaa kantaa ky-
selyyn. Muistutuskirje lähetettiin kaikille niille vastausryhmille, joiden yksi tai useampi
ryhmän edustaja oli vielä vastaamatta kyselyyn.

Kirjekyselyitä lähetettiin yhteensä 52 kpl. Vastauksia kyselyyn saapui 32 kpl. Kyselyn
vastaukset käsiteltiin Excel -taulukkolaskentaohjelmalla. Tulokset laskettiin ja kuvat
tehtiin Excelillä. Tulokset tarkistettiin vielä varmuuden vuoksi manuaalisesti.

Henkilökohtaiset haastattelut sovittiin puhelimitse etukäteen asiakkaiden kanssa. Kaikki
kolme haastattelua olivat viikolla 10. Haastatteluista ensimmäinen oli heti maanantaina
2. maaliskuuta ja loput kaksi haastattelua tiistaina 3. maaliskuuta. Haastattelut kestivät
20 – 30 minuuttia, ja niissä käytettiin apuna nauhuria tallentamaan keskustelun kulku.
Myöhemmin saatu materiaali purettiin paperille, josta haastattelun yhteenveto lopuksi
koottiin insinööriyöhön. Yhteenvedossa käytettiin suoria lainauksia haastatteluista
tuomaan mielipiteet selkeämmin esille. Yhteenvedon laatimista helpotti huomattavasti
se, että työvaiheet sekä toimistossa että tuotannossa olivat ennestään jotenkuten tuttuja.

6 Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu

6.1 Kirjekysely

Kirjekyselyitä lähetettiin kaikkiaan 52 asiakkaalle. Kyselyn saaneet asiakkaat jaettiin kolmeen eri ryhmään: sisäisiin, sopimus- ja muihin asiakkaisiin. Asiakkaan sijoitus johonkin tiettyyn asiakasryhmään tapahtui sen mukaan, mihin sen katsottiin parhaiten sopivan. Tarkemmat tunnusomaiset piirteet ja kuvaukset eri asiakasryhmistä löytyvät sivulta 10.

Asiakkaat jakautuivat seuraavasti edellä esitettyihin asiakasryhmiin:

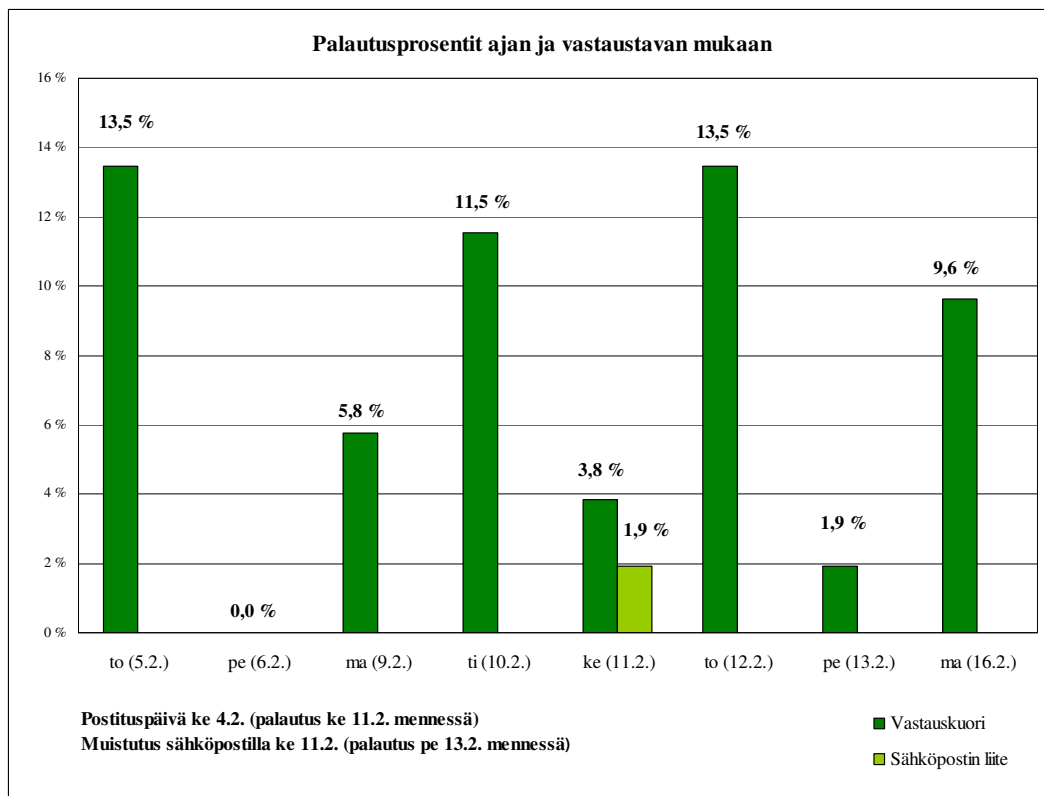
- 24 kyselyn saaneista henkilöistä sisäisiä asiakkaita
- 12 sopimusasiakkaita
- 16 muita asiakkaita.

Sopimusasiakkaat olivat pääasiassa samoja yrityksiä kuin vuonna 2005. Sisäisistä asiakkaista voidaan taas sanoa, että noin 70 % kirjekyselyn saaneista henkilöistä oli samoja kuin viime kerralla. Muiden asiakkaiden kohdalla arviointi on vaikeinta, koska vuoden 2005 mittauksessa ko. asiakasryhmä esiintyi kahtena pienempänä asiakasryhmänä, jotka päätettiin yhdistää tällä kertaa niiden pienuuden vuoksi. Voidaan kuitenkin sanoa, että muut asiakkaat olivat lähes puoliksi samoja yrityksiä kuin mitä vuoden 2005 mittauksessa oli mukana.

6.1.1 Palautus- ja vastausprosentti

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 32 henkilöä. Vastausprosentti on siten 61,5 %, jota voidaan pitää todella hyvänä, sillä edellisen, vuoden 2005, asiakas-tyytyväisyysmittauksen vastausprosentti oli vain 46 %. Vastausprosentti nousi siis viime kerran kyselystä peräti 15,5 % -yksikköä. Vastausajan umpeutumisen jälkeen saapui vielä yksi vastauskuori takaisin, joka kuitenkin myöhästymisestä johtuen jäi tulosten

tarkastelun ulkopuolelle. Kyselyn palautusprosentti jakautui annetulle vastausajalle ku-
van 4 mukaisesti.



Kuva 4. Kyselyn palautusprosentit ajan ja vastaustavan mukaan.

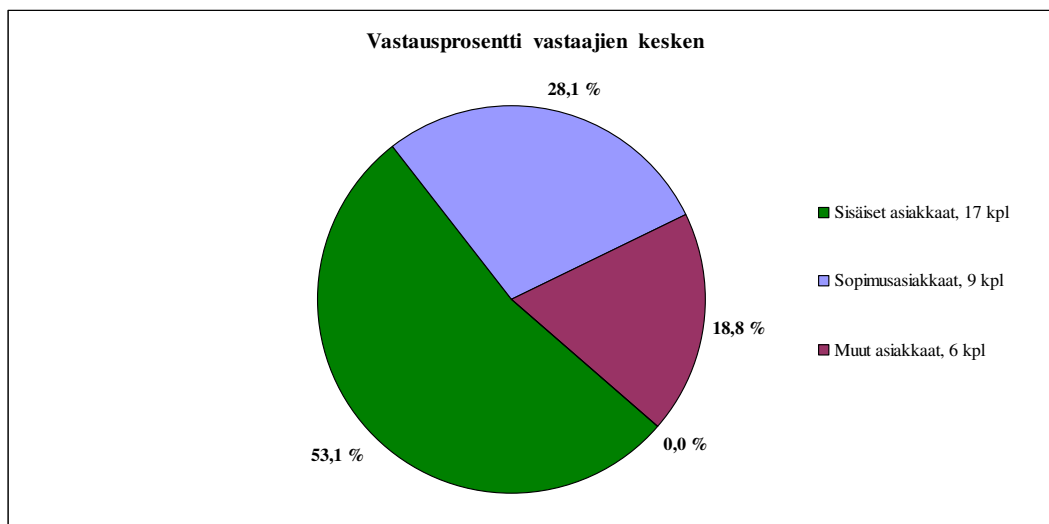
Kuvasta 4 huomataan, että postituspäivän 4.2. jälkeisenä päivänä palautusprosentti oli suuri (13,5 %). Tämä johtui siitä, että sisäiset asiakkaat olivat saaneet kirjekyselyt heti postituspäivänä yrityksen sisäisessä postissa ja vastanneet vielä saman päivän aikana, jolloin vastaukset saapuivat torstaina 5.2. Palautusprosentti oli myös hyvä tiistaina 10.2. (11,5 %) ja torstaina 12.2. (13,5 %), joka tarkoittaa, että kirjekyselyn saajat heräsivät vastaamaan heti viikon alusta maanantaina 9.2. ja keskiviikkona 11.2. muistutuksen jälkeen. Kyselyn ehdottomana viimeisenä vastauspäivänä, perjantaina 13.2., oli myös vastauksia lähetetty ahkeraan, koska niitä saapui maanantaina 16.2. 9,6 %.

Sähköpostin liite vastaustapana ei ollut suosittu. Ainoastaan 1,9 % eli yksi henkilö vastaajista käytti sitä. Tämä johtuu varmasti siitä, että vastaajat halusivat siitä huolimatta,

että heidän henkilöisyyttä ei tuloksissa olisi paljastettukaan, pysyä täysin tuntemattomina.

Muistutuskirjeen lähettäminen kannatti, sillä se kasvatti palautusprosenttia peräti 25 % -yksikköä. Lisäksi huomioitavaa oli myös se, että muistutuksen jälkeen lähetettyjen vastausten osuus oli melkein 41 % kokonaisvastausmäärästä.

Kyselyn hyvä vastausprosentti jakautui asiakasryhmien kesken kuvassa 5 esitetyn ympyräkaavion mukaan. Yli puolet vastauksista eli 53,1 % oli saapunut sisäisiltä asiakkailta, 28,1 % sopimusasiakkailta ja 18,8 % muilta asiakkailta. Tosin, jos tarkastellaan vastausprosenttia vastausryhmän sisällä, ryhmistä sopimusasiakkaat olivat vastanneet asiakastyytyväisyysmittaukseen parhaiten. Sopimusasiakkaista peräti 75 % oli lähettänyt vastauksen takaisin, sisäisistä asiakkaista 70,8 % ja muista asiakkaista 37,5 %.



Kuva 5. Vastausprosentin jakautuminen vastaajien kesken.

6.1.2 Tärkeys

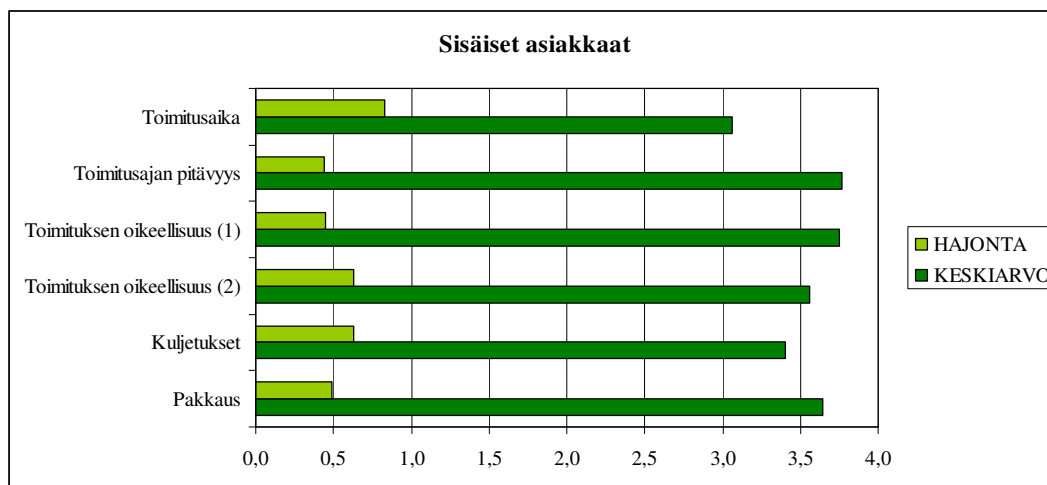
Kaikki asiakasryhmät pitivät kaikkia toimitukseen, tuotteeseen ja yrityksen henkilöstöön sekä toimintatapoihin liittyviä tekijöitä tärkeinä, kuten kuvasta 15 voidaan havaita. Mitään tekijää ei siis pidetty täysin merkityksettömänä. Toimitusta, tuotetta ja yritystä

koskevilla kohdissa 6.2.1, 6.2.2 ja 6.2.3 on tarkasteltu, mitä tekijöitä asiakkaat pitivät tärkeimpinä.

6.1.2.1 Toimitus

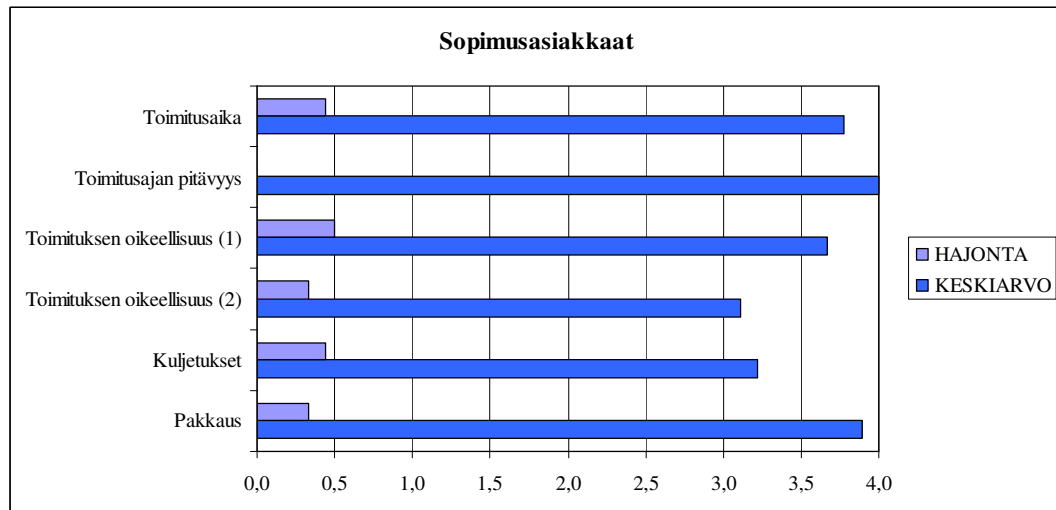
Asiakasryhmiltä kysyttiin, miten tärkeinä he pitivät toimitukseen liittyviä eri tekijöitä. Kuvissa 6, 7 ja 8 on tulokset koottu asiakasryhmittäin ja esitettyinä palkkikaavioin.

Sisäiset asiakkaat pitivät tärkeimpänä tekijänä toimituksessa toimitusajan pitävyyttä sekä sitä, että toimitus sisälsi oikeat tuotteet (= toimituksen oikeellisuus (1)). Pakkauksen riittävää suojaa tuotteelle pidettiin myös erittäin tärkeänä, samoin kollimerkintöjen selkeyttä ja oikeellisuutta (= toimituksen oikeellisuus (2)).



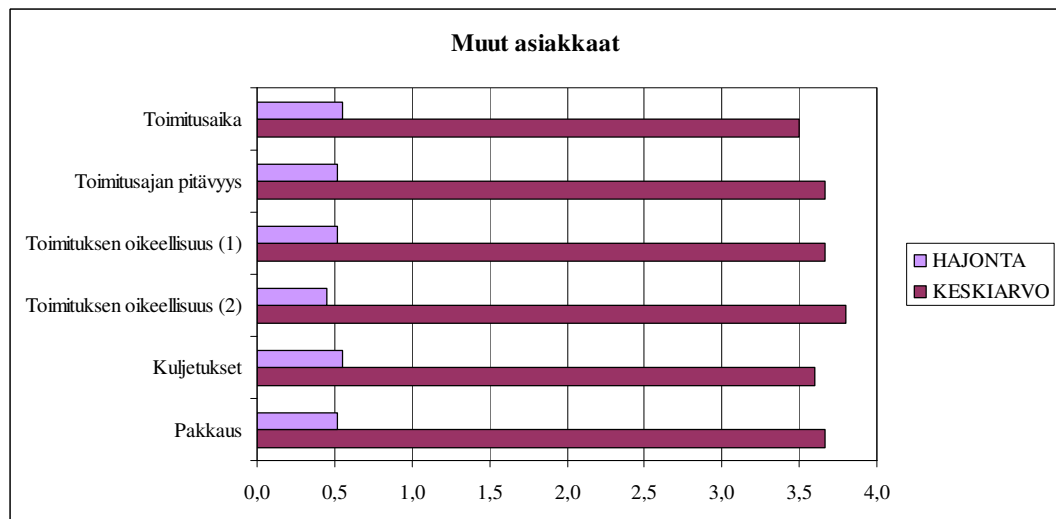
Kuva 6. Sisäisten asiakkaiden mielipide toimitukseen liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

Samaa mieltä toimitusajan pitävyyden, pakkauksen antaman suojan ja toimituksen sisälön oikeellisuuden tärkeydestä sisäisten asiakkaiden kanssa olivat sopimusasiakkaat. Sopimusasiakkaat olivat erittäin yksimielisiä siitä, että toimitusaikojen tuli pitää. Heidän mielestään myös toimitusajan lyhyys oli todella merkittävää, mitä taas sisäiset ja muut asiakkaat, tai ainakin osa heistä, piti vähiten tärkeänä tekijänä toimituksessa.



Kuva 7. Sopimusasiakkaiden mielipide toimitukseen liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

Muiden asiakkaiden mielestä toimituksessa tärkeintä oli kollimerkintöjen oikeellisuus ja selkeys (= toimituksen oikeellisuus (2)), jota taas sopimusasiakkaat pitivät tekijöistä vähiten tärkeimpänä. Muut asiakkaat oli asiakasryhmistä se, jonka mielestä kaikki tekijät olivat lähes yhtä tärkeitä.

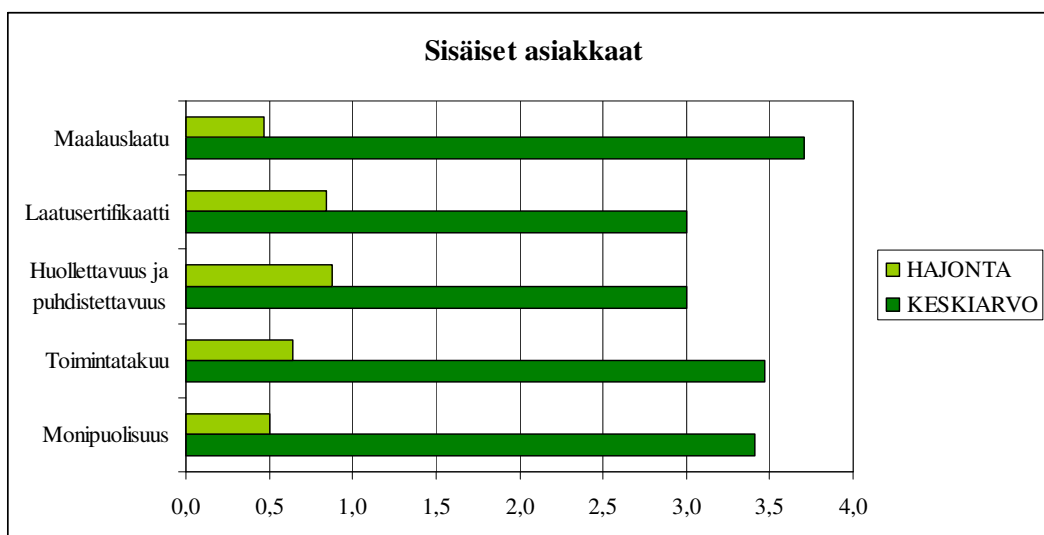


Kuva 8. Muiden asiakkaiden mielipide toimitukseen liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

6.1.2.2 Tuote

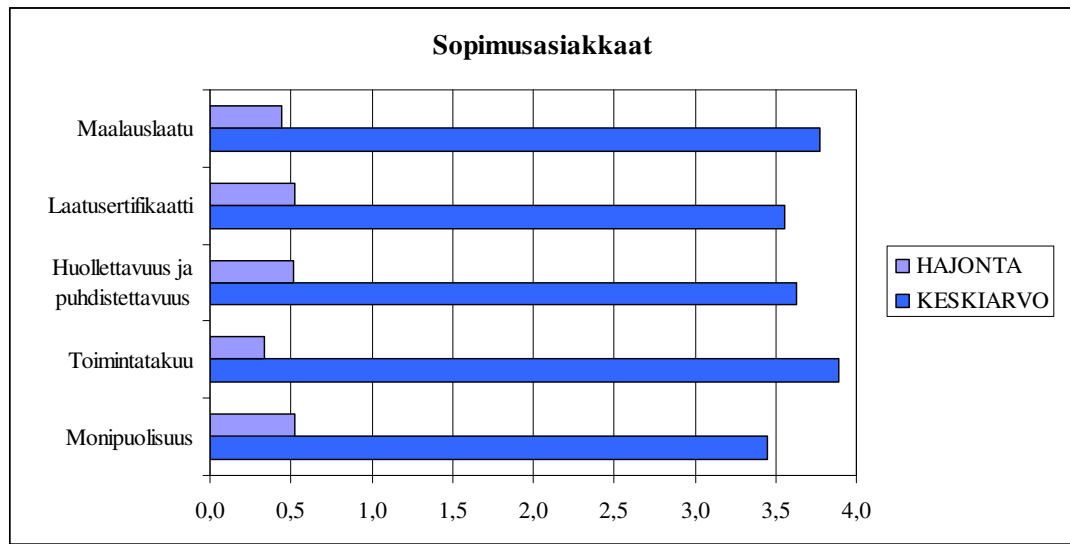
Asiakasryhmiltä kysyttiin, miten tärkeinä he pitivät tuotteeseen liittyviä eri tekijöitä. Kuvissa 9, 10 ja 11 on tulokset koottu asiakasryhmittäin ja esitettyinä palkkikaavioin.

Kaikki asiakasryhmät pitivät pääasiassa tuotteen maalaus- eli pinnanlaatua ja toimintatakuuta eli sovittua maalipinnan kestävyyttä alumiinissa tärkeimpinä tekijöinä. Sisäiset asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että kappaletavaroiden ja muiden erikoisuuksien maalaamisen tulisi onnistua.



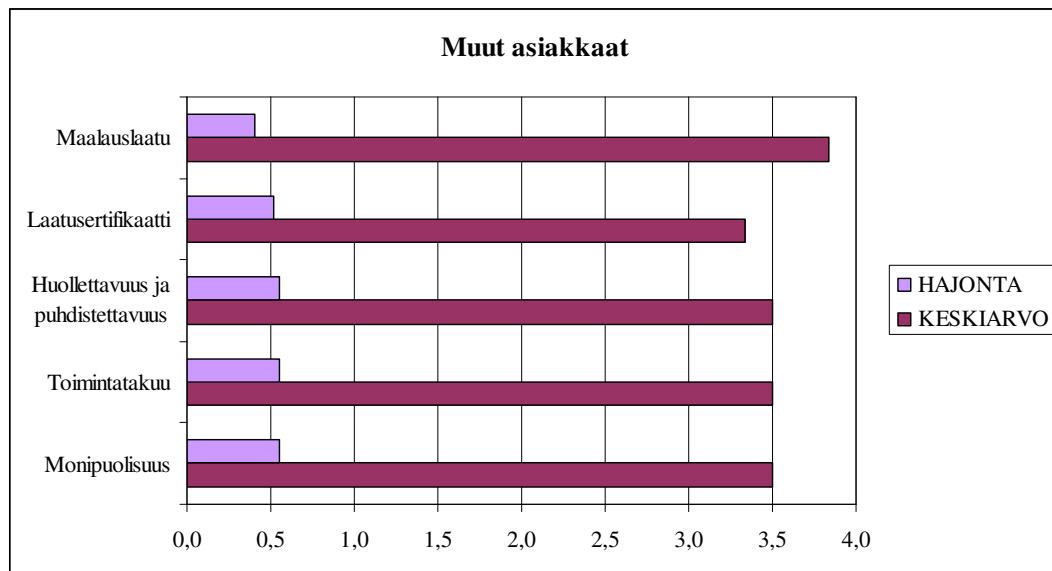
Kuva 9. Sisäisten asiakkaiden mielipide tuotteeseen liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

Sopimusasiakkaat nostivat tärkeiksi tekijöiksi myös tuotteen helpon huollettavuuden ja puhdistettavuuden sekä tuotteen käsittelyn ja maalaamisen laatujärjestelmän vaatimusten mukaisesti. Nämä tekijät olivat taas sisäisten asiakkaiden mielestä merkityksettömmimpiä.



Kuva 10. Sopimusasiakkaiden mielipide tuotteeseen liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

Muut asiakkaat olivat jälleen tasaisen yksimielisiä kaikkien tuotteeseen liittyvien tekijöiden tärkeydestä, joista kuitenkin merkittävimäksi nousi maalauslaatu.

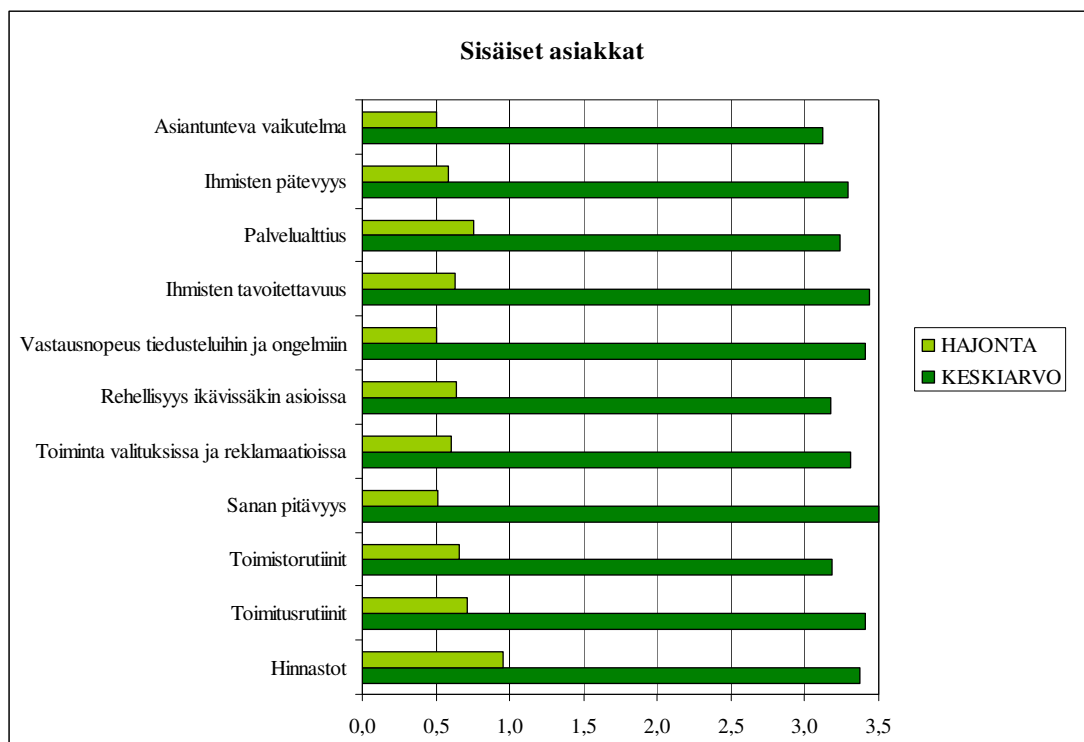


Kuva 11. Muiden asiakkaiden mielipide tuotteeseen liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

6.1.2.3 Yritys

Asiakasryhmiltä kysyttiin, miten tärkeinä he pitivät yrityksen henkilöstöön ja toimintatapoihin liittyviä eri tekijöitä. Kuvissa 12, 13 ja 14 on tulokset koottu asiakasryhmittäin ja esitettyinä palkkikaavioin.

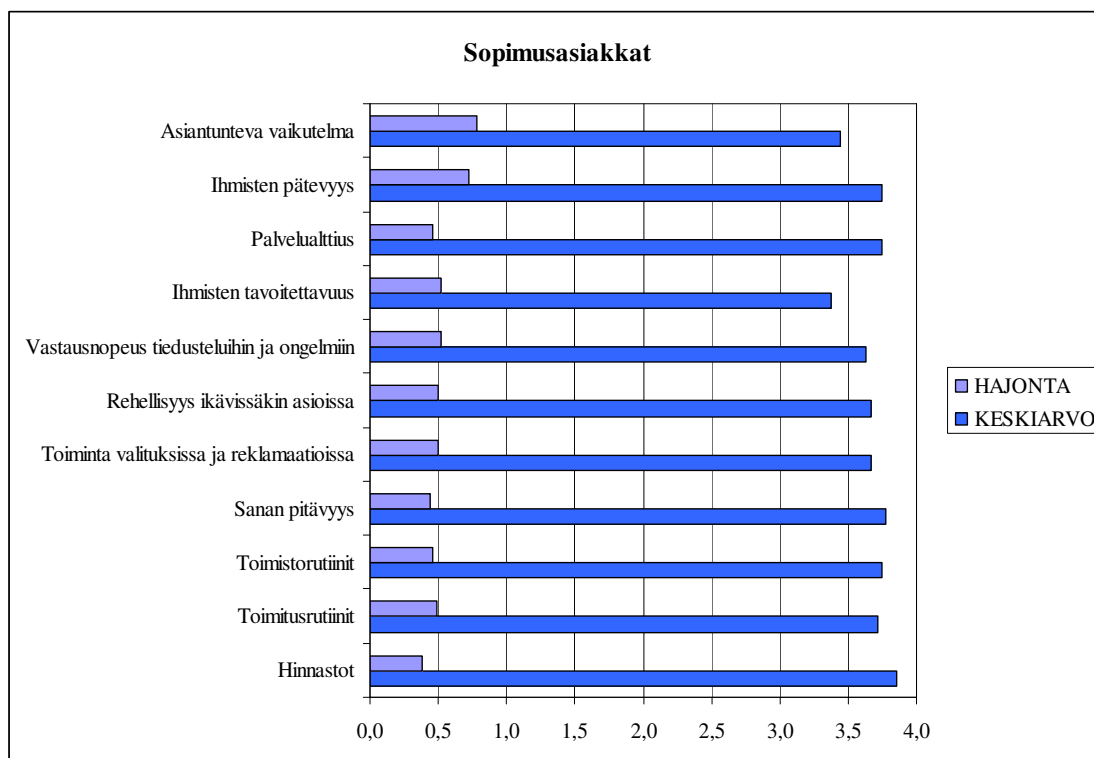
Yrityksen toimintatavoista ja henkilöstöstä kysyttäessä kaikki asiakasryhmät olivat yhtä mieltä, että sanan pitävyys oli erittäin tärkeä tekijä. Myös hinnastojen selkeys ja niistä ilmi käyvän olennaisen tiedon merkitys katsottiin olevan todella tärkeää. Kaikki sisäiset asiakkaat eivät tosin olleet siitä aivan samaa mieltä. Sisäiset asiakkaat halusivat myös korostaa muiden asiakkaiden kanssa vastausnopeuden tärkeyttä tiedusteluissa ja ongelmatilanteissa.



Kuva 12. Sisäisten asiakkaiden mielipide yrityksen toimintatapoihin ja henkilöstöön liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

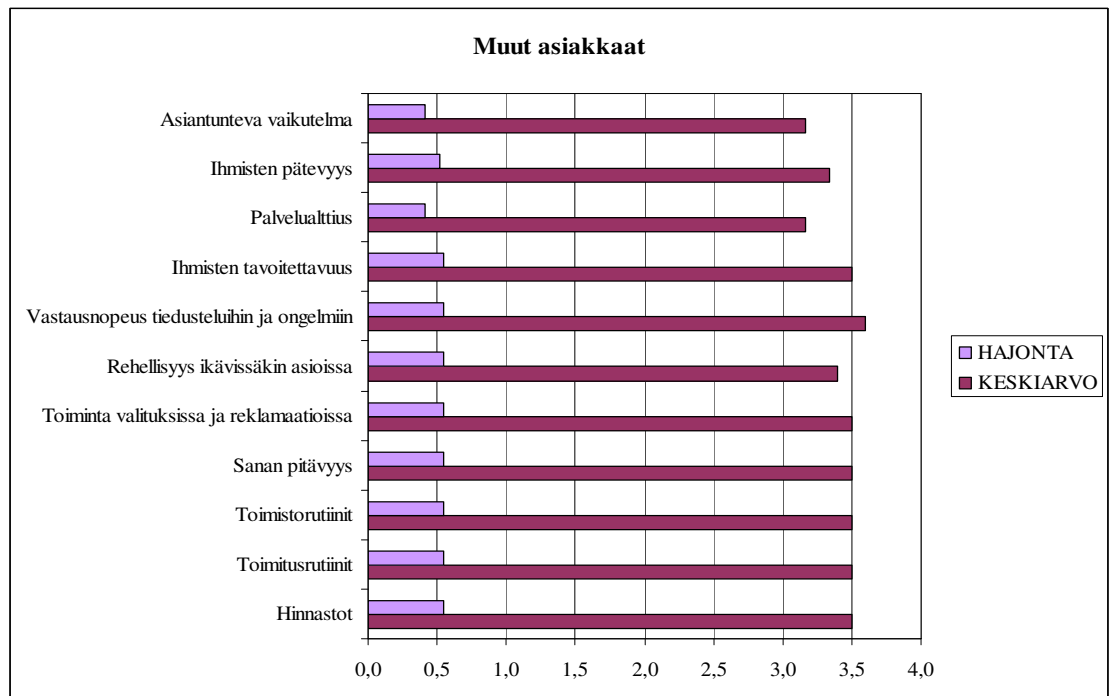
Merkityksettömimpänä tekijänä tärkeistä tekijöistä kaikki asiakasryhmät, joista sopimusasiakkaat olivat vähiten yhtä mieltä, pitivät yrityksen antamaa asiantuntevaa vaiku-

telmaa. Muita vähemmän tärkeinä pidettyjä yrityksen toimintaan ja henkilöstöön liittyviä tekijöitä olivat myös rehellisyys ikävissäkin asioissa, ihmisten tavoitettavuus ja palvelualltius. Tosin nämä jonkin asiakasryhmän vähemmän tärkeinä pitämät tekijät olivat taas jonkin toisen asiakasryhmän mielestä hyvinkin tärkeitä tekijöitä.



Kuva 13. Sopimusasiakkaiden mielipide yrityksen toimintatapoihin ja henkilöstöön liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

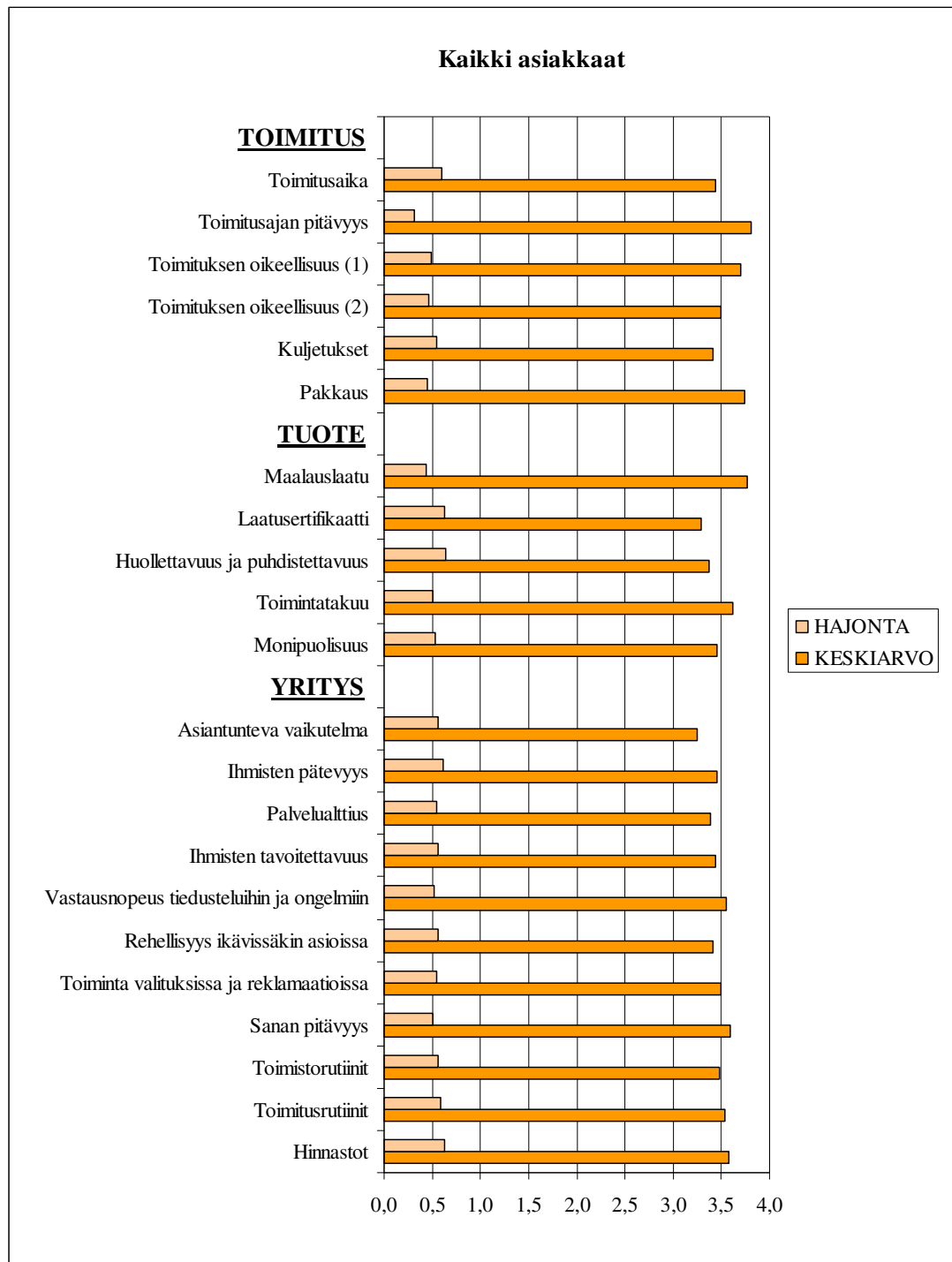
Muut asiakkaat oli taas asiakasryhmistä se, joka ilmoitti melkein kaikki tekijät, tällä kertaa yrityksen henkilöstöön ja toimintatapoihinkin liittyvät, lähes yhtä tärkeiksi.



Kuva 14. Muiden asiakkaiden mielipide yrityksen toimintatapoihin ja henkilöstöön liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

6.1.2.4 Yhteenveto tekijöiden tärkeydestä

Kuvassa 15 on vielä koottu kaikkien asiakkaiden mielipide eri tekijöiden tärkeydestä yrityksessä, tuotteessa ja toimituksessa. Kuvasta 15 voidaan huomata, että tärkeimpänä tekijänä kaikista tekijöistä pidettiin toimitusajan pitävyyttä. Sen jälkeen tulivat tuotteen maalauslaatu, pakkaus, toimituksen sisällön oikeellisuus ja toimintatakuu luetellussa järjestyksessä. Yrityksen henkilöstöä ja toimintatapoja koskettavista tekijöistä tärkeimpänä tekijänä pidettiin sanan pitävyyttä.



Kuva 15. Kaikkien asiakasryhmien yhteismielipide toimitukseen, tuotteeseen ja yrityksen henkilöstöön ja toimintatapoihin liittyvien tekijöiden tärkeydestä.

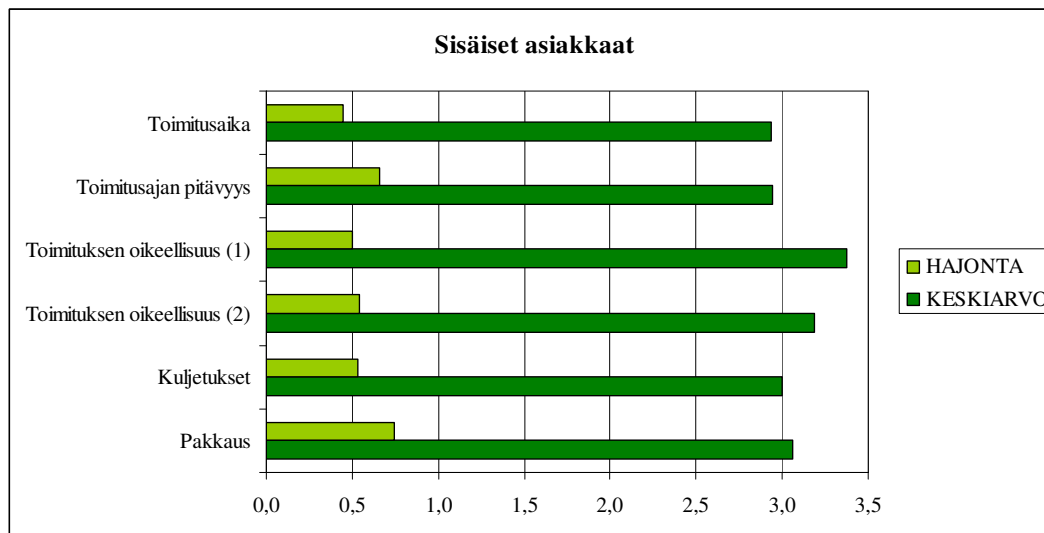
6.1.3 Tyytyväisyys

Sopimusasiakkaiden tyytyväisyyttä käsittelevissä kuvissa 17, 20 ja 23 sekä kaikkien asiakkaiden tyytyväisyyttä ilmaisevassa kuvassa 25 ovat myös vuoden 2005 mittauksen tulokset esillä.

6.1.3.1 Toimitus

Asiakasryhmiltä kysyttiin, miten tyytyväisiä he olivat toimitukseen liittyviin eri tekijöihin. Kuvissa 16, 17 ja 18 on tulokset koottu asiakasryhmittäin ja esitettyinä palkkikaavioin.

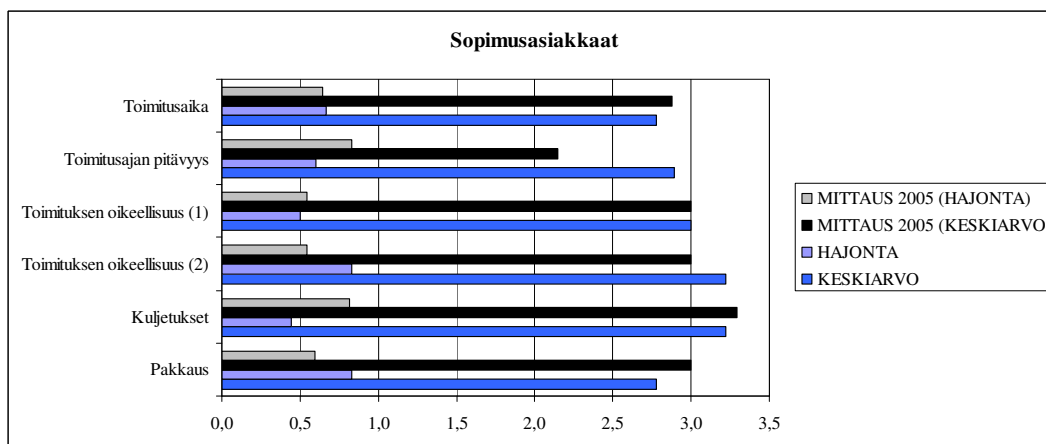
Erittäin tyytyväisiä kaikki asiakasryhmät olivat kollimerkintöjen oikeellisuuteen ja selkeyteen toimituksessa sekä kuljetusten toimimiseen sovitulla tavalla. Sisäiset asiakkaat antoivat myös ylimääräistä kiitosta toimitusten sisällön oikeudesta.



Kuva 16. Sisäisten asiakkaiden tyytyväisyys toimitukseen liittyviin tekijöihin.

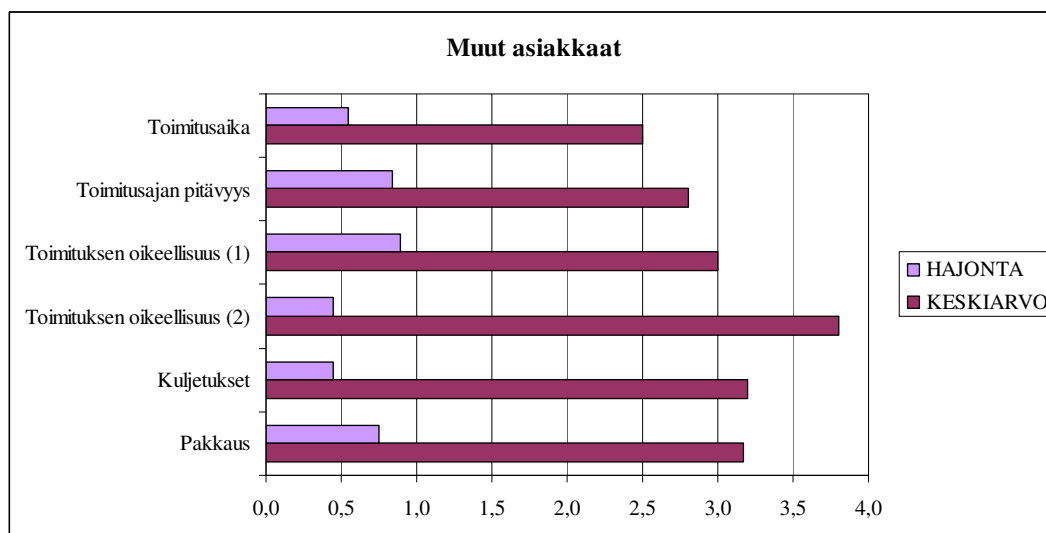
Sopimusasiakkaat oli asiakasryhmistä tyytymättömin toimitukseen liittyviin tekijöihin. He olivat tyytymättömiä kolmeen tekijään, joissa kahdessa oli heidän mukaansa menty jopa huonompaan suuntaan viimeisen neljän vuoden aikana. Toimitusajan pitävyydessä

oli päinvastoin heidän mielestään edistytty melkoisesti, mutta ei vielä riittävästi, kun katsoo kaikkien asiakasryhmien tyytyväisyyttä ko. tekijään.



Kuva 17. Sopimusasiakkaiden tyytyväisyys toimitukseen liittyviin tekijöihin.

Kun tarkastellaan kaikkien asiakasryhmien tyytyväisyyttä, huomataan, että kaikki asiakasryhmät olivat tyytymättömiä toimitusajan pituuteen ja pitävyyteen. Lisäksi pakkauksen antama suoja tuotteelle ei ollut tyydyttänyt kaikkia asiakkaita, sillä jokaisesta asiakasryhmästä löytyi pakkaukseen pettyneitäkin vastaajia.

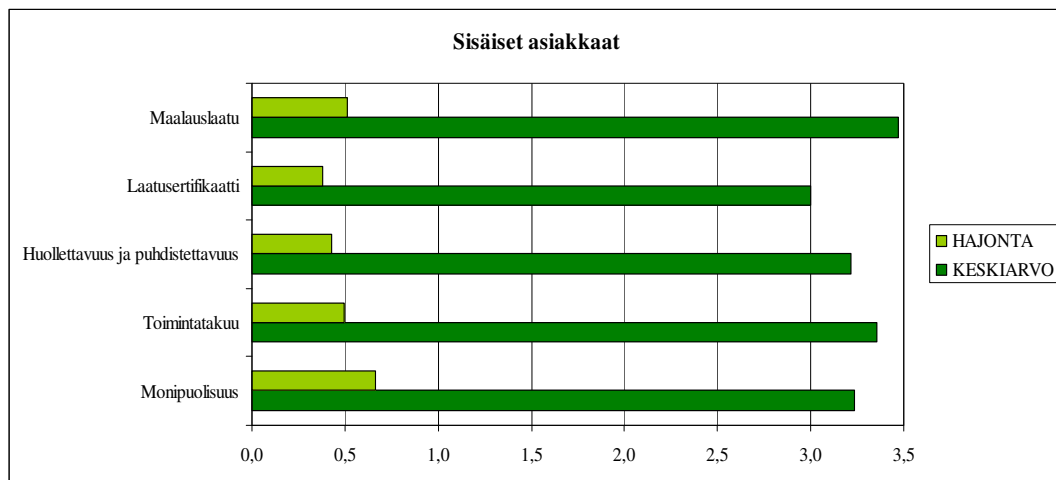


Kuva 18. Muiden asiakkaiden tyytyväisyys toimitukseen liittyviin tekijöihin.

6.1.3.2 Tuote

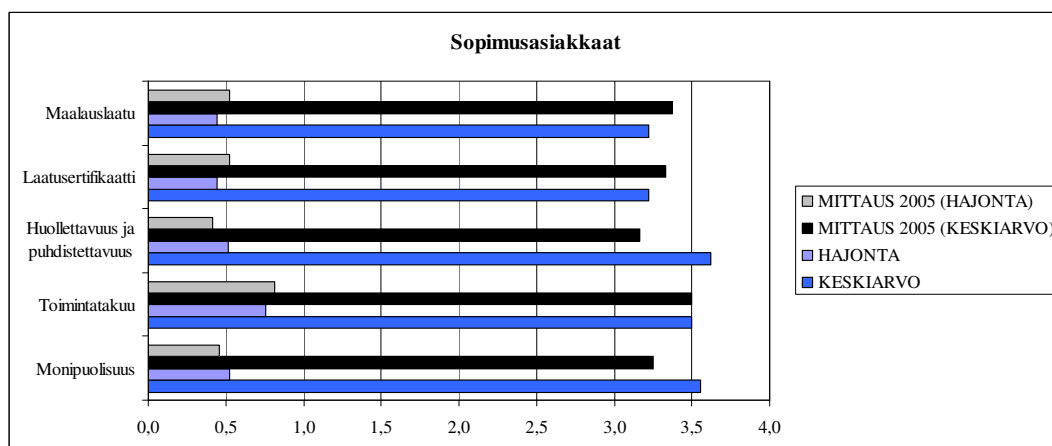
Asiakasryhmiltä kysyttiin, miten tyytyväisiä he olivat tuotteeseen liittyviin eri tekijöihin. Kuvissa 19, 20 ja 21 on tulokset koottu asiakasryhmittäin ja esitettyinä palkkikavioin.

Pääasiassa kaikki asiakasryhmät olivat kaikkiin tuotteeseen liittyviin tekijöihin tyytyväisiä. Tyytyväisimpiä sisäiset asiakkaat olivat kuitenkin yhdessä muiden asiakkaiden kanssa tuotteen maalipinnalle luvattuun kestoikään ja maalauslaatuun.



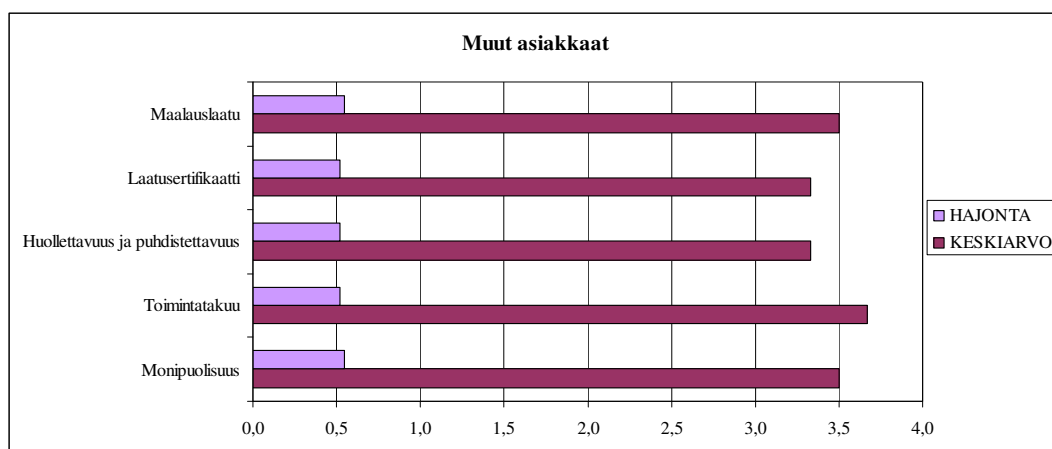
Kuva 19. Sisäisten asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen liittyviin tekijöihin.

Sopimusasiakkaat taas olivat todella tyytyväisiä muiden asiakkaiden kanssa kappalevaran ja erikoisuuksien maalaamisen onnistumiseen, mistä taas sisäisillä asiakkailla oli vähän vaihteleva mielipide. Sopimusasiakkaat olivat myös erittäin tyytyväisiä tuotteen maalipinnan helppoon huollettavuuteen ja puhdistettavuuteen.



Kuva 20. Sopimusasiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen liittyviin tekijöihin.

Kun katsotaan kuvaa 20, voidaan havaita, että lähes kaikissa tuotteeseen liittyvissä tekijöissä oli menty sopimusasiakkaiden mielestä parempaan suuntaan. Erityisesti erikoisuuksien ja kappaletavaran maalaamisen onnistumisen sekä tuotteen huollettavuuden ja puhdistettavuuden voidaan todeta parantuneen paljonkin.

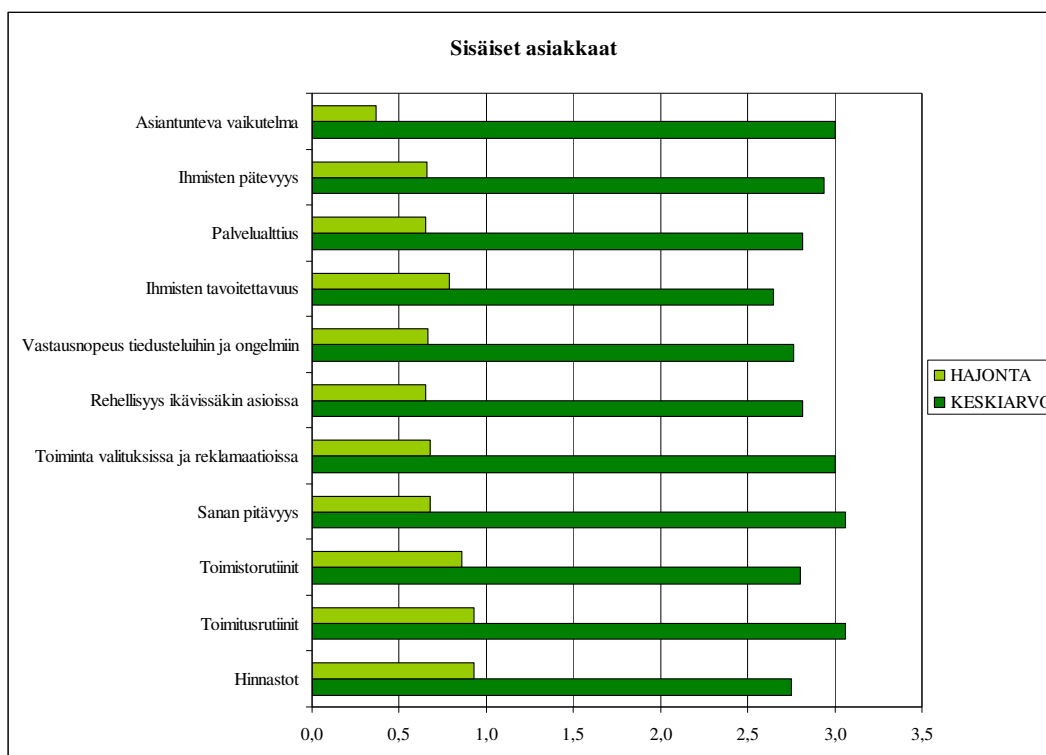


Kuva 21. Muiden asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen liittyviin tekijöihin.

6.1.3.3 Yritys

Asiakasryhmiltä kysyttiin, miten tyytyväisiä he olivat yrityksen henkilöstöön ja toimintatapoihin liittyviin eri tekijöihin. Kuvissa 22, 23 ja 24 on tulokset koottu asiakasryhmittäin ja esitettyinä palkkikaavioiden.

Sisäisistä asiakkaista suurin osa oli sitä mieltä, että lähes kaikissa tekijöissä oli jotain parannettavaa. Muut asiakkaat olivat samoilla linjoilla sisäisten asiakkaiden kanssa henkilöstön pätevyydestä. Lisäksi suurin osa heistä oli myös tyytymättömiä vastausnopeuteen ongelmassa ja tiedusteluissa sekä yrityksen ulospäin antamaan kuvaan. Kaikki asiakasryhmät olivat kuitenkin yhdessä osittain tyytyväisiä lupauksien pitävyyteen, toimitusrutiineihin eli laskutuksen toimintaan ja toimintaan valituksissa ja reklamaatioissa.

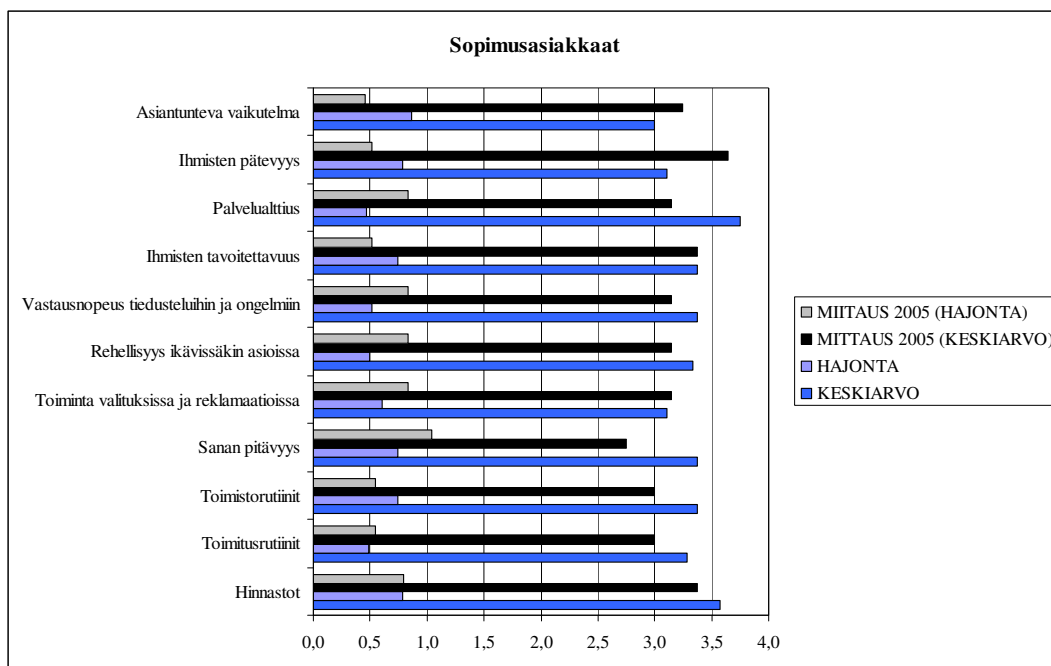


Kuva 22. Sisäisten asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen henkilöstöön ja toimintatapoihin liittyviin tekijöihin.

Pääasiassa sopimusasiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä kaikkiin tekijöihin muutamia ryhmän pettyneitä henkilöitä lukuun ottamatta. Palvelualttius sai muista tekijöistä poiketen kaikilta sopimusasiakkailta erityistä kiitosta.

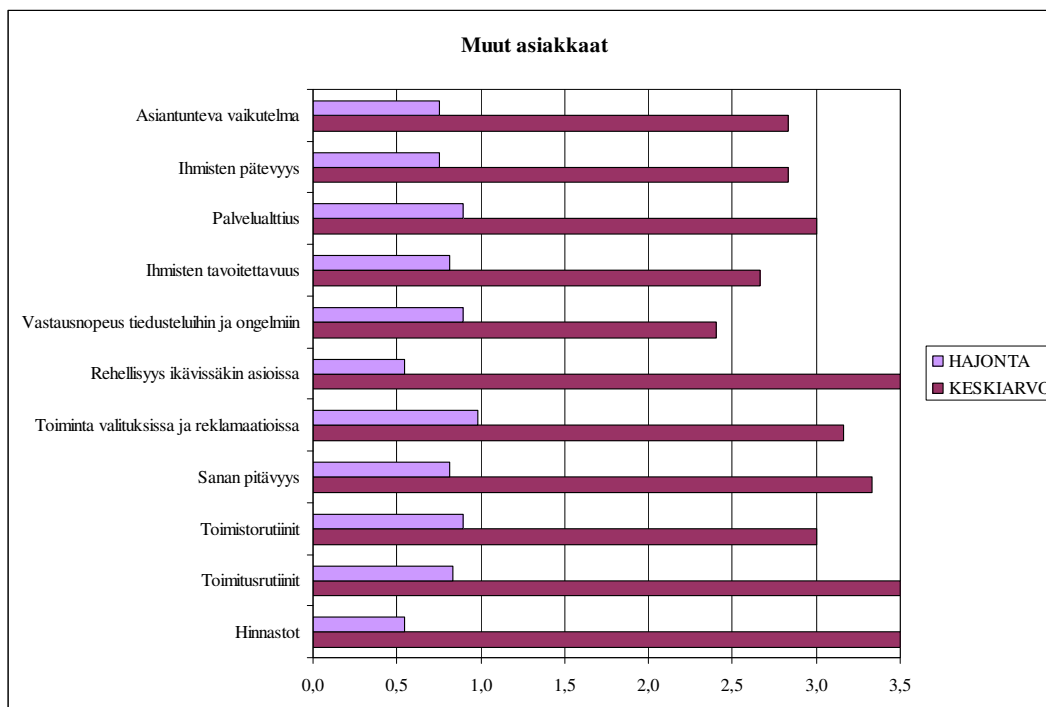
Suurimmat muutokset huonompaan suuntaan sopimusasiakkaiden mielestä oli tapahtunut yrityksen antamassa vaikutelmassa ja ihmisten pätevyydessä. Sopimusasiakkaiden mielestä ihmiset eivät kerta kaikkiaan ole tehtäviensä tasalla. Parannusta oli taas päin-

vastoin tapahtunut toimisto- ja toimitusrutiineissa. Myös palvelualltius ja sanan pitävyys olivat nykyään toista luokkaa kuin neljä vuotta sitten.



Kuva 23. Sopimusasiakkaiden tyytyväisyys yrityksen henkilöstöön ja toimintatapoihin liittyviin tekijöihin.

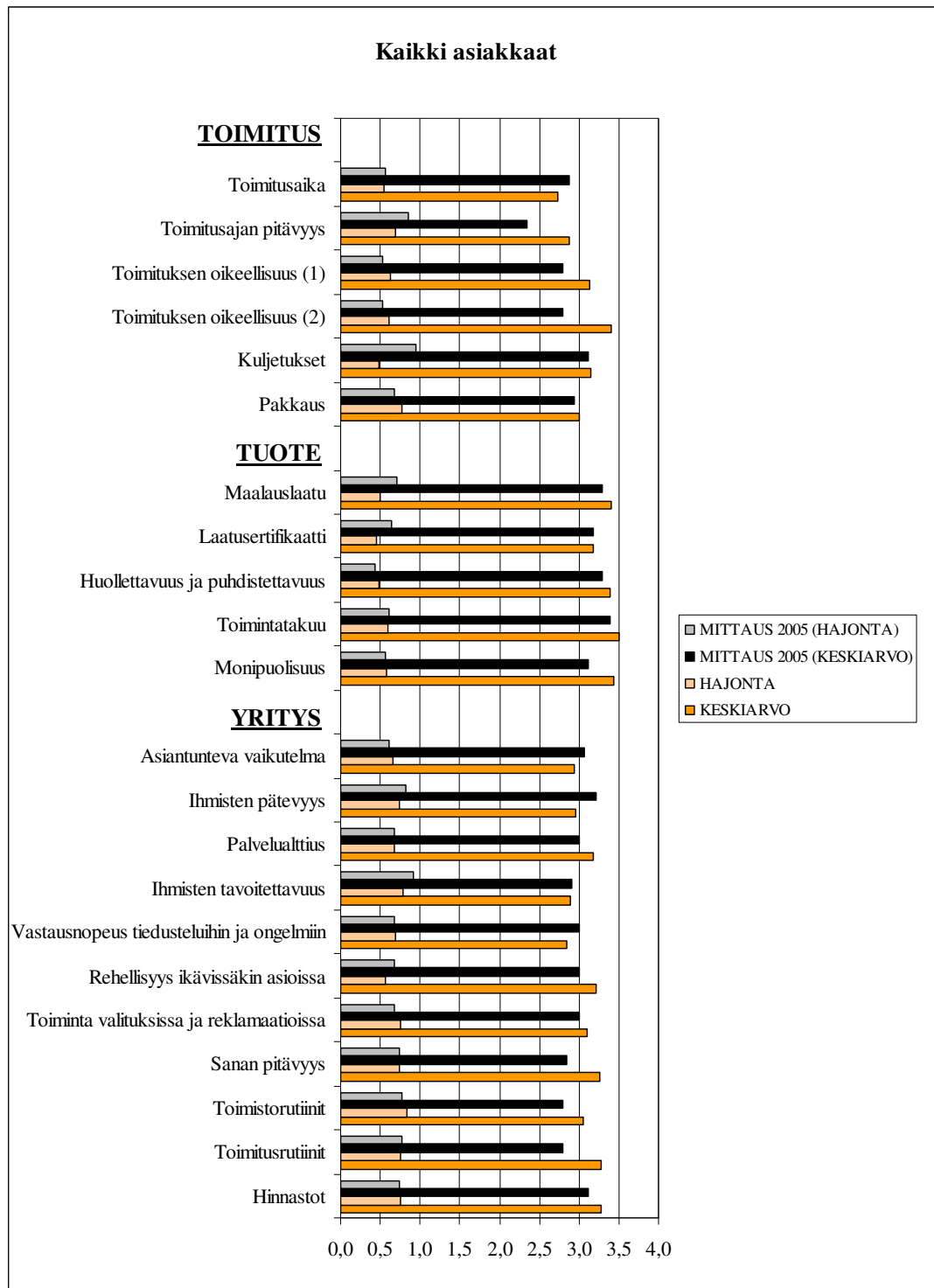
Yrityksen henkilöstöä ja toimintatapoja koskevat tekijät jakoivat eniten mielipiteitä asiakasryhmien kesken ja niiden sisällä. Tekijöiden suuret hajonnat osoittavat tämän mielipiteiden eron ryhmässä selkeästi. Esimerkiksi ihmisten tavoitettavuudesta ja toimistorutiineista asiakasryhmät olivat montaa mieltä sekä keskenään että ryhmän sisällä.



Kuva 24. Muiden asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen henkilöstöön ja toimintatapoihin liittyviin tekijöihin.

6.1.3.4 Yhteenveto tyytyväisyydestä tekijöihin

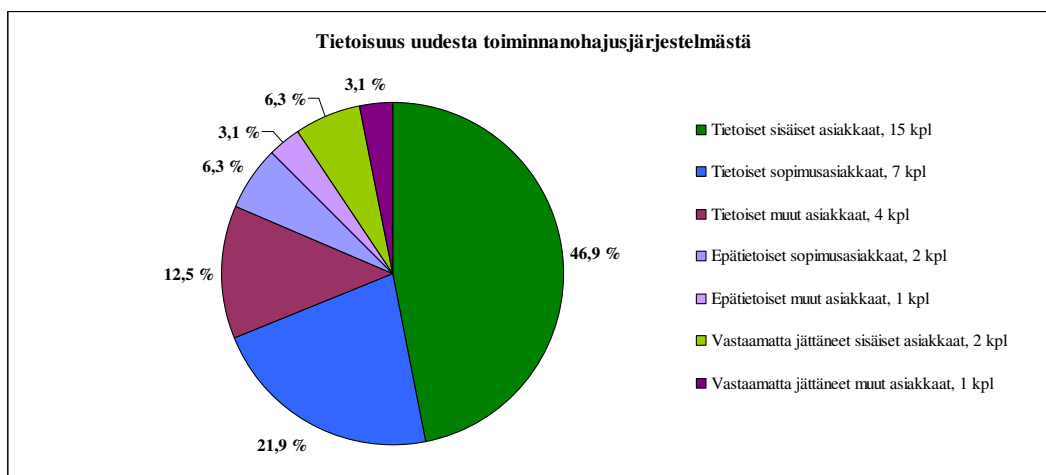
Kuvassa 25 on vielä koottu kaikkien asiakkaiden tyytyväisyys eri tekijöihin yrityksessä, tuotteessa ja toimituksessa. Kuvan 25 mukaan tyytyväisimpiä kaikista tekijöistä oltiin tuotteen toimintatakuuseen. Seuraavaksi tulivat monipuolisuus, toimituksen kollimero- kintöjen oikeellisuus ja tuotteen maalauslaatu luetellussa järjestyksessä. Yrityksen hen- kilöstöä ja toimintatapoja koskettavista tekijöistä tyytyväisimpiä oltiin toimitusrutiineihin, hinnastoihin ja sanan pitävyteen.



Kuva 25. Kaikkien asiakasryhmien tyytyväisyys yrityksen henkilöstöön ja toimintatapoihin, tuotteeseen ja toimitukseen liittyviin eri tekijöihin. Kuvassa on myös mukana vuoden 2005 mittauksen tulosten keskiarvot ja hajonnat kaikkien asiakkaiden tyytyväisyydestä.

6.1.4 Toiminnanohjausjärjestelmä

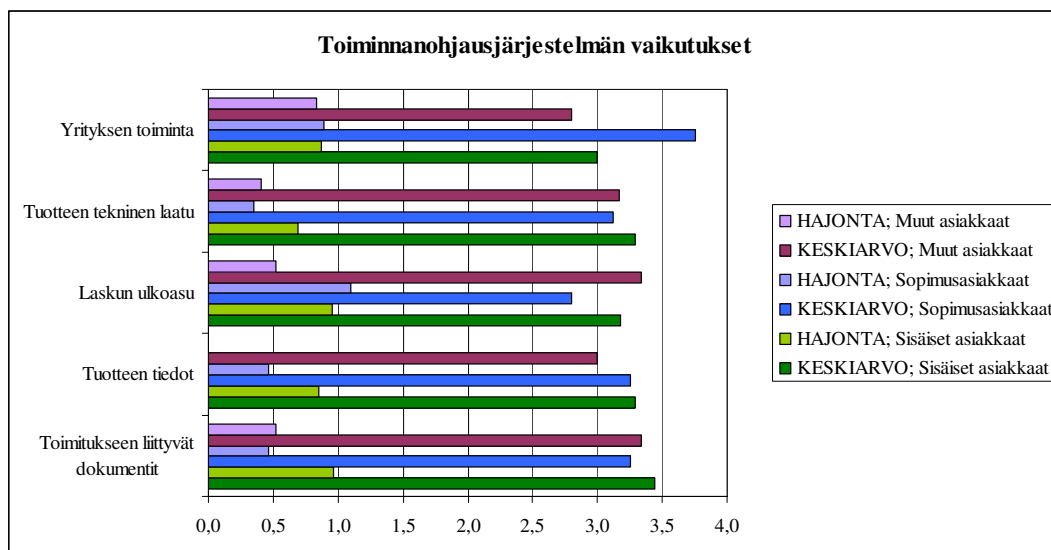
Uusi toiminnanohjausjärjestelmä otettiin käyttöön Inlook Oy:ssä helmikuussa 2008. Asiakkailta kysyttiin, olivatko he tietoisia ko. järjestelmän käyttöönotosta. Asiakkaista noin 81,2 % oli tietoisia, 9,4 % oli epätietoisia ja loput 9,4 % jätti vastaamatta kysymykseen. Kuvasta 26 nähdään, miten tietoisuus ja epätietoisuus toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotosta jakautuivat eri asiakasryhmissä.



Kuva 26. Tietoisuus uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotosta.

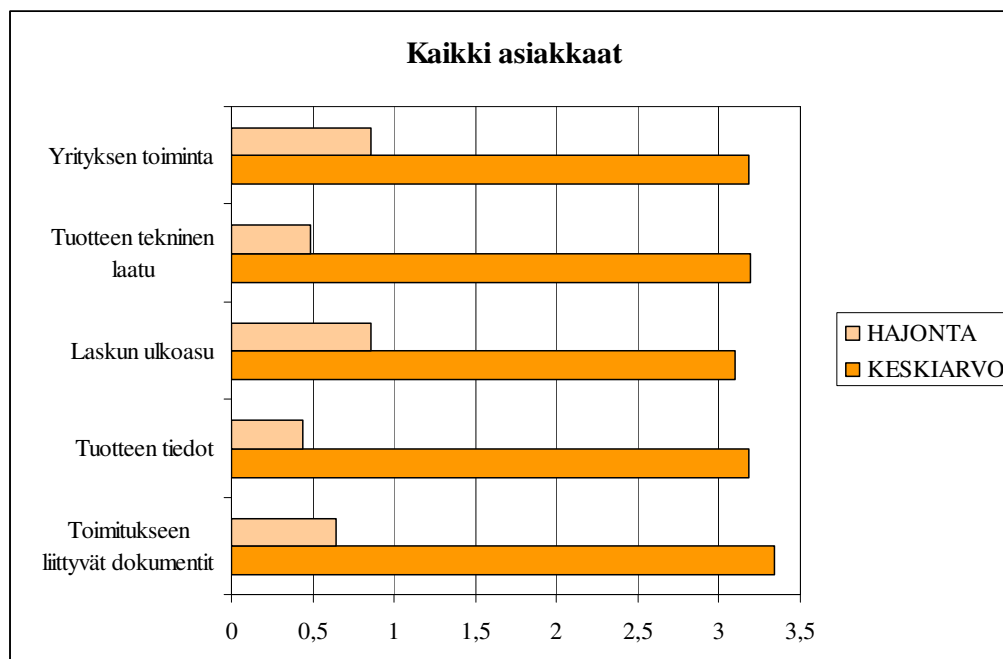
Uuden toiminnanohjausjärjestelmän vaikutuksia haluttiin kartoittaa. Asiakkailta kysyttiin, olivatko he huomanneet muutoksia asioissa, joihin uuden järjestelmän katsottiin vaikuttavan. Kuvassa 27 on tulokset koottu asiakasryhmittäin ja esitettyinä palkkikaavion avulla. Vastaaajilla oli valittavana kuusi eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat 1 = heikentynyt paljon, 2 = heikentynyt osittain, 3 = pysynyt samana, 4 = kehittynyt jonkin verran, 5 = kehittynyt paljon ja X = en osaa sanoa.

Sisäisten asiakkaiden mielestä kehitystä oli tapahtunut hieman kaikissa osa-alueissa paitsi yrityksen toiminnassa, joka oli heidän mielestään pysynyt samalla tasolla. Sopimusasiakkaiden mielestä vähäistä heikentymistä oli tapahtunut laskun ulkoasussa, ja päinvastoin taas kehitystä varsinkin yrityksen toiminnassa, josta muut asiakkaat olivat päinvastaista mieltä. Muiden asiakkaiden mielestä tietojen ja värin oikeellisuus oli pysynyt yhtä hyvänä kuin ennenkin.



Kuva 27. Uuden toiminnanohjausjärjestelmän vaikutukset yrityksessä.

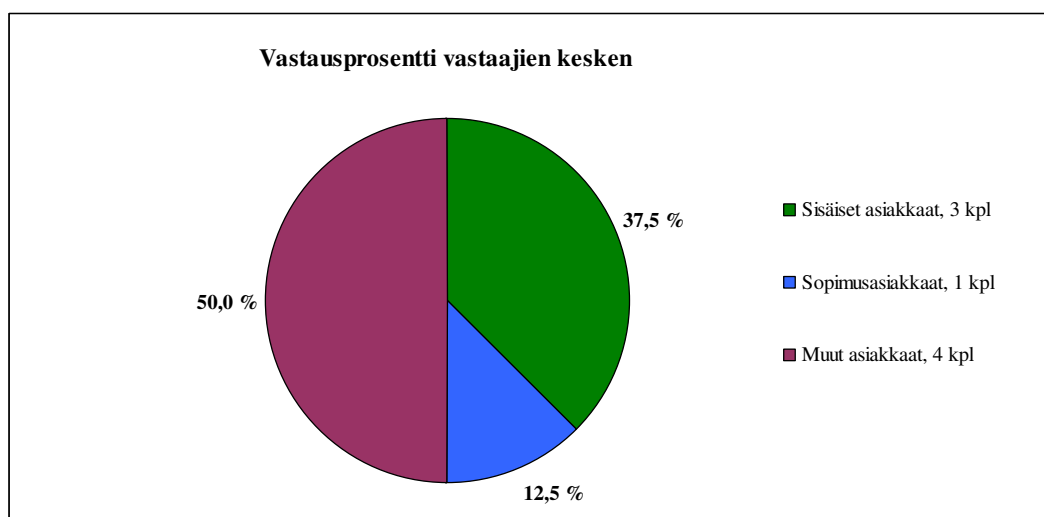
Uudesta järjestelmästä aiheutuvien vaikutusten positiivisuudesta oli suuria mielipideeroja varsinkin asiakasryhmien sisällä, kuten kuvan 27 hajonnoista voidaan päätellä. Kaiken kaikkiaan, kun katsotaan kokonaiskuvaa eli kaikkien asiakasryhmien kokonaismielipidettä muutoksista, voidaan todeta, että kaikissa osa-alueissa oli tapahtunut pientä kehitystä. Kuvasta 28 voidaan huomata, että kiistellyimmät muutokset olivat tapahtuneet yrityksen toiminnassa ja laskun ulkoasussa ja sisällössä.



Kuva 28. Kaikkien asiakkaiden kokonaismielipide uuden toiminnanohjausjärjestelmän aiheuttamista muutoksista yrityksessä.

6.1.5 Vapaamuotoinen palaute

Kyselyyn vastaajien oli myös mahdollista antaa muuta mahdollista palautetta omin sanoin. Postitettuun kirjekyselyyn oli tätä varten varattu yksi tyhjä A4-sivu loppuun. Palautetta kirjoitti tasan 25,0 % kyselyyn vastanneista asiakkaista ja yksi asiakas, joka katsoi muuten paremmaksi pitäytyä vastaamatta kyselyn muihin kohtiin. Vapaamuotoisen palautteen vastausprosentti jakautui eri asiakasryhmiin kuuluneiden ja siihen vastanneiden asiakkaiden kesken kuvan 29 ympyräkaavion mukaisesti.



Kuva 29. Vapaamuotoisen palautteen vastausprosentti ja jakautuminen eri asiakasryhmien kesken.

Palautteena tuli sekä kiitosta että huomautuksia koetuista epäkohdista. Tarkkaavaisuutta toivottiin lisää mm. tavarantoimituksessa kuljetusvaurioiden huomioinnissa, tilauksien valmistumisen ilmoittamisessa oikeisiin numeroihin ja tilausvahvisteisiin kirjatuihin päivämäärissä. Asiakkailta tuli myös palautetta, joka koski heidän kokemaansa asemaa asiakkaana yrityksen silmissä:

”Välillä tuntuu, että olemme asiakkaana sijalla kaksi, jos esim. tavarantoimitus viivästyy, ja joudumme sitä sitten itse selittelemään eteenpäin asiakkaillemme.”

Tämän asiakkaiden epätasa-arvokokemuksen lisäksi epäkohtia löydettiin sähköisestä viestinnästä ja vastuunhenkilöiden nimeämisestä, joista jälkimmäistä selventämään seuraava ote:

”...tiedot eivät ole selkeät, kuka hoitaa mitään yrityksessä (asioita siirretään henkilöltä toiselle)”

Positiivista palautetta yritys sai toimintansa lisäksi myös varastonpidosta. Lisäksi kiitosta kuului pitkästä ansioituneesta yhteistyöstä:

”Inlook on ollut pitkään yhteistyökumppani ja hyvä sellainen.”

6.2 Henkilökohtainen haastattelu

Tehtävänä oli käydä vierailulla Inlook Oy:n Helsingin maalaamon kolmen eri avainasiakkaan luona. Henkilökohtaisen tapaamisen tarkoituksena oli haastatella henkilöitä, jotka olivat aiemmin jo saaneet helmikuussa 2009 lähetetyn kirjekyselyn. Ajatuksena oli, että henkilökohtaisilla haastatteluilla saataisiin tarkempaa ja suurempaa palautetta esimerkiksi tekijöistä, joihin ei oltu tyytyväisiä tai joista ei ollut kysytty kyselylomakkeessa. Kaikki henkilöt, joita haastateltiin, olivat vastanneet kirjekyselyyn. Haastateltavat yritykset valittiin avainasiakkaiden joukosta läheisen sijaintinsa perusteella.

Yritykset, joissa käytiin haastattelemassa, sijaitsivat pääkaupunkiseudulla. Lisäksi kaikki kuuluivat sopimusasiakkaisiin ja niiden kanssa yhteistyö oli todella tiivistä, vaikka jokaisen asiakkaan asiakassuhde oli erilainen Inlook Oy:n kanssa. Yhden kanssa yhteistyö oli ”kivikkoista”, toisen kanssa oltiin menossa parempaan suuntaan ja kolmannen kanssa yhteistyö taas toimi tasaisen varmasti.

Kaikissa haastatteluissa oli pohjana ja haastattelun kulkua ohjaavana tekijänä aiemmin kirjeitse lähetetty asiakastytyväisyyden mittaustomake. Jokaisessa haastattelussa käsiteltiin siis asiat aina samassa järjestyksessä eli puhumalla ensin toimituksesta, josta edettiin tuotteeseen ja lopuksi henkilöstöön ja yrityksen toimintatapoihin.

Asiakkaat keskittyivät haastatteluissa enemmänkin kertomaan asioista, joihin he olivat tyytymättömiä, kuin asioista, joihin he olivat erittäin tyytyväisiä.

6.2.1 Toimitus

Kaikki haastatellut asiakkaat olivat yhtä mieltä siitä, että tärkeimpiä tekijöitä toimituksessa olivat toimitusaika ja toimituksen laatu. Tarkoituksena olisi siis saada valmis tavara mahdollisimman nopeasti, kokomääränä ja ehyenä asiakkaalle. Pääasiassa mainittuihin tekijöihin oli oltu tyytyväisiä, mutta *”niistä oltiin oltu myös aina välillä aika kitkerissäkin väleissä Inlookin kanssa, ettei sähköpostissa meinannut muste pysyä”*, koska asiakkaiden koettiin olevan entistä *”tärkeämpiä tänä aikana kun on tätä taantumaa”*.

Toimitusvarmuus ja siitä raportointi saivat osakseen positiivista palautetta. Toimitusvarmuudessa oli päästy hyvään *”tasapainoon”*, ja sen toivottiin jatkuvan, kuten myös siitä raportoinnin. Inlook Oy:n näkökulmasta tarkasteltuna panostaminen toimitusvarmuuteen jatkossakin kannattaa, koska käytännössä toimitusvarmuus eli tuotteen toimitaminen oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, oikealla kuljetustavalla, oikealla hinnalla ja oikealaatuisena pitkälti saa aikaan koko asiakastyytyväisyyden vakautumisen.

Asiakkailla oli satunnaista tyytymättömyyttä toimitusajan pituuteen, mutta ymmärrystä löytyi kyllä yllättäville *”häslingeille”*, jotka saattoivat joskus viivästyttää toimituksia. Toimitusten pitävyyden hoidossa katsottiin olevan myös pieniä puutteita, jota erään asiakkaan toteamus *”jos ei niitä paimenna niin sitten käy kyllä hassusti”* kuvaakin osuvasti. Ongelmien näihin tekijöihin arvioitiin kasautuneen viimeisen puolen vuoden aikana.

Valmiiden tuotteiden pakkaamisessa asiakkaat painottivat kiinnittämään enemmän huomiota siihen, että *”pakkaus on pakkaus, eli suorakaidepakkaus, eikä mikään epä-määräinen nyssäkki”*. Sillä tarkoitettiin lähinnä, että pitkälle toimitettavien pakkausten tulisi kestää kuljetuksen sisältämät useat lastaamiset ja purkamiset pakkauksien menemättä *”pyöreiksi”*.

Myös kuljetuksiin ja niihin liittyviin työvaiheisiin toivottiin lisää panostusta. Etenkin huolellisuutta tulisi lisätä kuljetusvaurioiden osalta tavarán vastaanotossa. Merkintä rahtikirjaan siinä vaiheessa huomatuista poikkeamista säästäisi Inlook Oy:n monilta turhilta reklamaatioilta, koska se osoittaisi, että tavara ei ollut tullut virheettömänä maallattavaksi. Näin saataisiin kuljetuksista vastaavat yritykset vastuuseen aiheuttamistaan kuljetusvaurioista. Tavarán varastoinnista tuli myös huomautus: *”Varaston pitäisi olla katettu, ainakin näin talvisin.”* Asiakkaat ymmärsivät kyllä sen olevan huomattava kustannuskysymys yritykselle.

Valmiin tavarán lastaamisvaiheessa katsottiin myös olevan lisähuomion paikka. Lastaamisessa pitäisi asiakkaiden mielestä enemmän kiinnittää huomiota siihen, ettei kuorma-autoja lastata liian täyteen, jolloin alimmat profiilit saattavat kärsiä. Toiveena esitettiin, että *”miehellään vältettäisiin ja selvitetäisiin niitä kolhujen aiheuttajia. Nyt ne ovat jääneet etupäässä siihen, että kukaan ei oikein nosta niistä lapaa, eli kuka kolhi ja missä vaiheessa ne kolhittiin”*.

6.2.2 Tuote

Tuotteeseen liittyviin tekijöihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Esiin kuitenkin nousi yksi maalauslaadun lopputulosta heikentävä tekijä, nimittäin sahauslastu tai *”alumiinihilseeksikin”* nimitetty ”alumiinipuru”, jota kulkeutui alumiiniprofiilien mukana esikäsittelyaltaisiin, ja siitä sitten edelleen toisten asiakkaiden tuotteisiin. Toivomuksena oli, että epäkohtaa tutkittaisiin ja että siihen pureuduttaisiin kunnolla.

Jauhemaaleihin liittyen eräs asiakas toi esille myös asian, joka on tärkeä valmiiden tuotteiden käsittelyn kannalta. Erikoismaaleja kyseltäessä olisi erittäin tärkeää saada tieto heti alussa maalin rajoituksista, jotta valmiita tuotteita osataan käsitellä, kohdella ja välivarastoida oikein.

6.2.3 Yritys

Tuotteen pinnanlaatua huonontaviin sahauslastuihin viitaten eräs asiakas totesi yrityksen toiminnasta: *”Huolellisuus linjalla korostuu tässä toiminnassa aika paljon. Varsinaisen työntekijä on aika paljon avainasemassa, muutakin kuin vain latomassa tavaraa koukuille ja sieltä pois.”* Samoin yhteistyön yrityksessä tulisi olla saumatonta, eikä *”linkkivajauksia”*, kuten eräs asiakas luonnehti, saisi olla missään kohtaa, esimerkiksi tuotannon ja asiakkaisiin yhteyksissä olevien henkilöiden välillä. Muuten asiakkaille saattaa tulla tunne, että heihin yhteyksissä olevat henkilöt ovat *”pikkusen ulkona seilaamassa”*, jos esimerkiksi lommojen kohtia arvaillaan: *”Se on siinä noin kahden ja kahden ja puolen metrin kohdalla”*, vaikka tiedetään asiakkaiden tarve tietää täysin tarkat paikat.

”Sieltä ei vastaa, ei sitten kukaan” tai *”joo kyllä sieltä aina jonkun kiinni saa, mutta, jos se on se hullu trukkikuski, niin eihän siitä paljon apua ole”* vastattiin, kun kysyttiin ihmisten tavoitettavuudesta Inlook Oy:ssä. Suurimmaksi ongelmaksi asiakkaat näkivät tässä kohtaa yhteiset palaverit, jolloin ketään yrityksestä ei saanut kiinni. Puhelut eivät yhdisty edes keskukseen, vaan *”ne jää siihen kännykkään ja se tavoitettavuus tyssää sitten siihen”*. Vastanopeuden tiedusteluissa ja ongelmissa katsottiin lähinnä *”kärjistyvän henkilöihin”* ja olevan sidoksissa tavoitettavuuden kanssa. Vastaus kyllä saadaan yleensä melko pian, kunhan ensin saadaan tavoitettua haluttu henkilö.

Kaikki haastatellut asiakkaat löysivät saman, henkilöstöön liittyvän ja yrityksen toiminnan kannalta *”heikon lenkin”*. Nimittäin yhden tietyn henkilön poissaolon katsottiin näkyvän suoraan asiakkaille, ja sitä seuraava kommenttikin *”hän pitää ne langat käsissään kaikessa, siis kaikessa”* kuvasi erinomaisesti.

Tuotannonohjauksessa sanottiin olevan myös tekemistä, samoin kuin asioiden hoitamisessa ja eteenpäin viemisessä. Esimerkiksi vialliseksi havaitun tuotteen vetäminen tuotannosta pois katsottiin olevan järkevämpää kuin sen toimittaminen varsinaiselle asiakkaalle valmiina, mutta viallisena, koska *”molempien etu on kuitenkin saada mahdollisimman äkkiä tavara hyvälaatuisena asiakkaalle”*.

Rehellisyys ikävissäkin asioissa ja vaikeuksissa sai pääasiassa kiitosta, samoin kun lupauksien pitävyys. Myös hinnastot, niihin liittyvät kyselyt sekä laskutus saivat positiivista palautetta: *”Kyllä laskutus hoituu hyvin jämerästi ja minimilaskutkin tulee ajallaan.”*

6.2.4 Toiminnanohjausjärjestelmä

Kaikki asiakkaat olivat olleet tietoisia uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotosta, mm. siksi, että sitä varten oli jouduttu toimittamaan paljon dataa. Eräs asiakas toteikin järjestelmästä: *”Tavoitteenahan on se, että se toimii kuin junan vessa.”* Tätä tavoitetta ei kuitenkaan ole vielä täysin saavutettu, ja siksi myös haittapuolia löydettiin etujen ohella.

Toimitusajan kerrottiin *”menneen takapakkia hieman alussa, mutta ei suuresti”*. Tällä hetkellä asiakkaat harmittelivat enemmän sitä, että laskuista ei löytynyt lainkaan verotonta hintaa tai veron osuutta loppusummasta. Vetoimuksena esitettiin, että *”jos siihen pystyisi vielä vaikuttamaan jotenkin, niin se olisi hyvä”*. Myös tilausten tilojen oikeellisuudessa oli vastaan tullut virheitä, esimerkiksi jokin vasta eilen toimitettu tilaus olikin järjestelmän mukaan toimitettu jo kuukausi sitten. Asiaa oli alettu selvitellä, kun asiakas oli alkanut kysellä ko. tilauksen perään.

Asiakkaan mahdollisuuden seurata tilaustensa kokoja, ajankohtia ja toimitukseen liittyviä tekijöitä, kuten toimitusvarmuutta, katsottiin olevan taas uuden toiminnanohjausjärjestelmän tuomia etuja.

6.2.5 Asiakastytyväisyyden mittauslomake

Haastatellut asiakkaat kuvasivat asiakastytyväisyyden mittauslomaketta helpoksi ja selkeäksi. Kysymyksiin oli helppo vastata, eikä niiden tulkitsemisessa ollut ongelmia, vaan tiedettiin heti, mitä kysymyksellä ajettiin takaa. Kysymyksiä ei myöskään ollut mittauslomakkeessa liikaa.

Osa asiakkaista oli kuitenkin sitä mieltä, että asiakastyytyväisyyden mittauslomake oli turhankin helppo, minkä vuoksi katsottiin, että se ei pureutunut kysymyksillään täysin yrityksen oikeisiin ongelma-kohtiin. ”*Ne on tietysti varmaan jokaisella asiakkaalla ehkä vähän erilaiset*”, niin kuin sen hetkiset asiakassuhteetkin olivat Inlook Oy:n kanssa.

7 Johtopäätökset

Tällä tutkimuksella selvitettiin Helsingin Herttoniemessä sijaitsevan Inlook Oy:n jauhemaalaamon asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja maalaamopalveluihin. Edellisestä samankaltaisesta tutkimuksesta oli kulunut jo lähes neljä vuotta, minkä aikana yrityksessä oli mm. otettu käyttöön uusi toiminnanohjausjärjestelmä.

Tutkimuksen toteutus eteni melko lailla suunnitellun mukaisesti. Kirjekysely postitettiin asiakkaille ennakkoon sovittuna ajankohtana. Vastausprosentin suuruus (61,5 %) ylitti kaikkien odotukset. Henkilökohtaisten haastattelujen ajankohdat taas siirtyivät vähän suunniteltua myöhemmäksi talvilomien takia, mutta eivät tutkimuksen läpiviennin kannalta merkittävästi. Haastatteluista saatiin tavoiteltua, arvokasta lisätietoa, joka palvelee tämän insinööriyön toimeksiantajaa palveluiden ja toiminnan kehittämisessä sen asiakkaiden toivomaan suuntaan. Suuri kiitos siis niille yhteistyöhaluisille henkilöille, joita päästiin haastattelemaan työkiireistä huolimatta.

Kirjekyselyn kysymykset, kuten on jo aikaisemminkin todettu, olivat siis lähestulkoon samat kuin edelliskerran asiakastyytyväisyysmittauksessa, mutta niiden esillepano tapaa selkeytettiin jakamalla ne eri osa-alueiden, toimitus, tuote ja yritys, alle. Kysymykset olivat helppoja ja yksinkertaisia, mistä johtuen osa asiakkaista oli sitä mieltä, että kysymykset eivät täysin osuneet yrityksen ongelmakohtiin. Jokaisella asiakkaalla oli kuitenkin omat, yksilöidyt ongelmansa yrityksen kanssa, ja toisaalta taas asiakkaille lähetetyn mittauslomakkeen tuli olla samanlainen, jotta saadut tulokset olivat vertailu- ja käsitteilykelpoisia. Ratkaisu tähän pulmaan oli henkilökohtaisissa haastatteluissa. Niillä annettiin asiakkaille mahdollisuus tuoda esiin asioita, joita ei ollut kysytty kyselylomakkeessa. Lisäksi jo kysytyjä asioita oli mahdollisuus tarkentaa ja perustella.

Saatujen tulosten perusteella Inlook Oy:n vahvuudet olivat sen hyvin valmistamassa tuotteessa. Asiakkaat olivat nimittäin erityisen tyytyväisiä tuotteen maalauslaatuun ja luvattuun toimintatakuuseen, jotka heidän mielestään olivat lisäksi tärkeimpiä tekijöitä. Myös kappaletavaran ja erikoisuuksien maalaamisen onnistumiseen ja tuotteen helppoon huollettavuuteen ja puhdistettavuuteen oltiin todella tyytyväisiä. Tuotannon työn-

tekijöiden lisäksi Inlook Oy:n muu henkilöstö sai kiitosta lupauksen pitävyydestä, hinnoista ja sujuvasta laskutuksesta, jotka asiakkaat olivat nimenneet myös tärkeiden tekijöiden kärkipäähän.

Henkilökohtaisista haastatteluista ja kirjekyselyn tuloksista voidaan todeta, että toimitus oli Inlook Oy:n heikoin osa-alue. Toki toimituksessa oli hyvääkin, kuten kollimerkintöjen oikeellisuus ja selkeys, mutta ne tekijät, jotka asiakkaat nostivat toimituksessa tärkeimmiksi, eivät tyydyttäneet. Niitä olivat mm. toimitusaika ja sen pitävyys. Asiakkaat eivät myöskään olleet tyytyväisiä vastausnopeuteen tiedustelu- ja ongelmatapauksissa, mikä voidaankin suoraan yhdistää henkilöstön huonoon tavoitettavuuteen. Samoin asiakkaissa tyytymättömyyttä herättänyt henkilöstön epäpätevyys kulkee lähes käsi kädessä yrityksen antaman huonohkon vaikutelman kanssa.

Voidaan kuitenkin sanoa, että Inlook Oy oli kehittynyt pääasiassa kaikissa osa-alueissa (toimitus, tuote ja yritys) viimeisen neljän vuoden aikana. Yrityksen ”valttikortti” oli kuitenkin edelleen laadullisesti hyvin valmistettu tuote. Tyytymättömyyttä herättänyt toimitus oli mennyt myös neljässä vuodessa parempaan suuntaan, jos pois suljetaan pieni takapakki toimitusajan pituudessa, minkä voidaan olettaa johtuneen uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotosta. Parannettavaa silti vielä olisi, esimerkiksi toimitusajan pitämisessä ja pakkauksessa, johon jatkossa kannattaisikin kiinnittää enemmän huomiota, koska asiakkaat pitivät sitä todella tärkeänä tekijänä.

Muita mainittavan arvoisia tekijöitä olivat sanan pitävyys, toimitus- ja toimistorutiinit, jotka kaikki olivat parantuneet vuoden 2005 mittauksen jälkeen. Huonontuneina asioina esiin voidaan tuoda ihmisten pätevyys ja tavoitettavuus. Niihin panostamalla tulevaisuudessa saataisiin myös yrityksen antama vaikutelma ja vastausnopeus paranemaan.

Haastatteluissa esiin nousseeseen ”alumiinipuru” -ongelmaan olisi aiheellista myös paneutua, ettei yritys hukkaisi ”valttikorttiaan”. Samoin henkilöstön kouluttamiseen olisi syytä käyttää voimavaroja, koska minkään työtehtävän suoritus ei saa olla pelkästään yhden tietyn ihmisen varassa, vaan tuotannon tulee toimia normaalisti, vaikka poissaoloja olisikin. Myös kuljetusvaurioiden tarkastusta kannattaisi tiukentaa. Siitä olisi hyö-

tyä etenkin taloudellisesti, ja se myös vähentäisi turhaa kädenvääntöä asiakkaiden kanssa.

Taulukkoon 2 on kerätty ne tutkimustuloksista esiin nousseet tekijät, jotka vaativat ehdottomasti paneutumista sekä ne tekijät, joissa yritys oli onnistunut.

Taulukko 2. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet eri osa-alueissa.

RYHMÄ	TOIMITUS	TUOTE	YRITYS
Sisäiset asiakkaat	+ toimituksen oikeellisuus (1),* + toimituksen oikeellisuus (2) - toimitusaika - toimitusajan pitävyys	+ maalauslaatu + toimintatakuu	+ sanan pitävyys + toimitusrutiinit* – ihmisten tavoitettavuus (!) – hinnastot* – vastausnopeus tiedusteluihin ja ongelmiin (!) – toimistorutiinit – rehellisyys ikävissäkin asioissa* – palvelualttius - ihmisten pätevyys (!)
Sopimusasiakkaat	+ kuljetukset (-) + toimituksen oikeellisuus (2) - toimitusaika (-) – pakkaus (-) - toimitusajan pitävyys (+)	+ huollettavuus ja puhdistettavuus (+),* + monipuolisuus (+) + toimintatakuu	+ palvelualttius (+),* + hinnastot (+),* + toimistorutiinit (+) + sanan pitävyys (+) + vastausnopeus tiedusteluihin ja ongelmiin (+), (!) + ihmisten tavoitettavuus (!) + rehellisyys ikävissäkin asioissa (+),* + asiantunteva vaikutelma (-), (!) + ihmisten pätevyys (-), (!)
Muut asiakkaat	+ toimituksen oikeellisuus (2) - toimitusaika - toimitusajan pitävyys	+ toimintatakuu + maalauslaatu + monipuolisuus	+ hinnastot* + toimitusrutiinit* + rehellisyys ikävissäkin asioissa* + sanan pitävyys – vastausnopeus tiedusteluihin ja ongelmiin (!) – ihmisten tavoitettavuus (!) - ihmisten pätevyys (!) - asiantunteva vaikutelma (!)

(+) = tekijä oli parantunut mittauksesta 2005 huomattavasti.

(-) = tekijä oli heikentynyt mittauksesta 2005 huomattavasti. Kehitystarve on ilmeinen.

(!) = kuvan 25 perusteella tekijään oltiin tyytymättömiä. Tekijä oli myös heikentynyt mittauksesta 2005. Kehitystarve on ilmeinen.

* = kuvan 25 perusteella tekijään oltiin tyytyväisiä. Tekijä oli myös parantunut mittauksesta 2005.

Taulukossa 2 on ilmaistu + -merkkisyydellä asiakasryhmän suurta tyytyväisyyttä tekijään ja –merkkisyydellä puolestaan asiakasryhmän tyytymättömyyttä tekijään. Punaisella kirjoitettua tekijää voidaan pitää osa-alueen heikkoutena ja vihreällä kirjoitettua vahvuutena. Muut taulukossa 2 käytetyt merkinnät ovat selostettu taulukon alla.

Uuden toiminnanohjausjärjestelmän vaikutuksista Inlook Oy:ssä voidaan sanoa, että ne olivat olleet pääosin positiivisia. Osa asiakkaista oli kyllä sitäkin mieltä, että yrityksen toiminta oli heikentynyt.

Suurimman uuden toiminnanohjausjärjestelmän tuoman ongelman voi sanoa ilmenneen laskuissa. Asiakkaat kertoivat ilmenneestä ongelmasta henkilökohtaisissa haastatteluissa ja toivoivat asiaan muutosta, ja ihan aiheellisesti. Arvonlisäverolain 209 b § sisältää luettelon pakollisista laskumerkinnöistä, joista yksi on juuri suoritettavan veron määrä eli arvonlisävero (alv), joka lisätään suoraan tuotteen tai palvelun myyntihintaan. Suoritettavan veron määrästä euroissa vielä siis todettakoon: ”*Laskuun merkitään suoritettavan veron kokonaismäärä. Veron määrää ei tarvitse merkitä verokannoittain, koska veron määrä voidaan laskea muiden tietojen perusteella. Veron määrän merkitseminen verokannoittain on kuitenkin suositeltavaa.*” Suomessa yleinen verokanta on 22,0 %.
/27; 28; 29/

Tämän insinööriyön hyödyllisyys oli Inlook Oy:lle siinä, että nyt on tehty laaja kirjallinen tutkimus, josta nähdään selvästi asiakkaiden odotusten muutokset entisestä. Henkilökohtaiset haastattelut nousivat lopulta suureen arvoon. Niissä esiin tulleet kehitystarpeet olisivat muuten jääneet täysin huomiotta. Tutkimuksessa ilmi käyneet, kehitystä vaativat osa-alueet on syytä ottaa vakavasti, samoin esitetyt parannusehdotukset, koska yritys on kuitenkin riippuvainen asiakkaista, eikä toisinpäin.

Seuraavassa Inlook Oy:n asiakastyytyväisyysmittauksessa voisi kiinnittää ensihuomion asiakkaille esitettäviin kysymyksiin. Esimerkiksi kysymyksiä voisi päivittää tekemällä muutaman ennakoivan asiakashaastattelun. Näin voitaisiin painottaa enemmän kysymyksissä esimerkiksi johonkin tiettyyn osa-alueeseen, kuten toimitukseen. Tarkentavat henkilökohtaiset haastattelut kyselyn jälkeen kannattaa silti säilyttää. Ne voi kohdistaa

asiakkaisiin, joita ei ole vielä haastateltu. Kyselyn lähettämistä kirjeitse kannattaa myös pitää kiinni jatkossakin.

Lähteet

1. Asiakastyytyväisyys. (WWW-dokumentti.)
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastyytyv%C3%A4isyys>>. Luettu 7.1.09.
2. Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan tarpeet. (WWW-dokumentti.) CreaCom.
<<http://www.creacom.fi/4>>. Luettu 7.1.09.
3. Kannattava yritys ei menetä parhaita asiakkaitaan. (WWW-dokumentti.)
<http://www.menestys.kyamk.fi/Loppujulkaisin_final.pdf>. Luettu 7.1.09.
4. Järvenpää, Sami: Asiakastyytyväisyystutkimusten hyödyntäminen yrityksissä. AMK-opinnäytetyö. EVTEK Mercuria Business School, 2001.
5. Asiakastutkimus. (WWW-dokumentti.)
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastutkimus>>. Luettu 7.1.09.
6. Cederström, Eija: Uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttäjätutkimus Tikkurila Paints Oy:n ja Coatings Oy:n myyntiyksiköissä. AMK-insinöörityö. EVTEK-ammattikorkeakoulu, 2007.
7. Miksi asiakastyytyväisyys on tärkeä. (WWW-dokumentti.)
<[http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt#257,1,Miksi asiakastyytyväisyys on tärkeä](http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt#257,1,Miksi%20asiakastyytyv%C3%A4isyys%20on%20t%C3%A4rke%C3%A4)>. Luettu 7.1.09.
8. Yritysesittely. Inlook Group - Täyden palvelun sisä rakentaja. (WWW-dokumentti.) <<http://www.inlook.fi/alasivu.phtml?osastoid=45>>. Luettu 7.1.09.
9. Inlook Oy. (WWW-dokumentti.) Inlook Oy.
<<http://www.inlook.fi/alasivu.phtml?osastoid=74>>. Luettu 8.1.09.

10. Inlook Group. (WWW-dokumentti.) Inlook Oy.
<[http://www.inlook.fi/tuotteet/dokumentit/esite/2008/Yritysesittely2008.ppt#256,1,Dia 1](http://www.inlook.fi/tuotteet/dokumentit/esite/2008/Yritysesittely2008.ppt#256,1,Dia%201)>. Luettu 8.1.09.
11. Laine, Lauri: Inlook Oy:n Herttoniemen toimipisteen käsijauhemaalauslinjan uudistaminen. AMK-insinööriö. EVTEK-ammattikorkeakoulu, 2008.
12. Inlook Groupin historiaa. Virstanpylväitä. (WWW-dokumentti.) Inlook Oy.
<<http://www.inlook.fi/alasivu.phtml?osastoid=47>>. Luettu 8.1.09.
13. INLOOK-maalaamopalvelut. (WWW-dokumentti.) Inlook Oy.
<<http://www.inlook.fi/tuotteet/dokumentit/esite/Maalaamoweb.pdf>>. Luettu 8.1.09.
14. Arvot. (WWW-dokumentti.) Inlook Oy.
<<http://www.inlook.fi/alasivu.phtml?osastoid=49>>. Luettu 8.1.09.
15. Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti: Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 1998.
16. Haastattelututkimus Kotkan asunomessuilla 2002. Tutkimusmenetelmät. (WWW-dokumentti.) <<http://www.rta.tut.fi/LCC-OK/tutkimusmenet.htm>>. Luettu 12.1.09.
17. Kvantitatiivinen tutkimus. (WWW-dokumentti.)
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen_tutkimus>. Luettu 12.1.09.
18. Kvalitatiivinen tutkimus. (WWW-dokumentti.) Taloustutkimus Oy.
<http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/>. Luettu 12.1.09.

19. Laadullinen tutkimus. (WWW-dokumentti.)
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus>. Luettu 12.1.09.
20. Suomen Laatu yhdistys Ry: Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä. Ohjeita ja kokemuksia yrityskäytännöistä. Jaosjulkaisu 1/1995.
21. Aalto Ossi: Toiminnanohjausjärjestelmän valinta, hankinta ja käyttöönotto. AMK-opinnäytetyö. EVTEK Mercuria Business School, 2000.
22. Hirvonen, Marjut: Toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönoton vaiheet kansainvälisessä yrityksessä. AMK-opinnäytetyö. EVTEK Mercuria Business School, 1999.
23. ERP (johtamisjärjestelmä). (WWW-dokumentti.)
<[http://fi.wikipedia.org/wiki/ERP_\(johtamisj%C3%A4rjestelm%C3%A4\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/ERP_(johtamisj%C3%A4rjestelm%C3%A4))>. Luettu 19.1.09.
24. SYSteamin erp-järjestelmä Inlook Groupille. (WWW-dokumentti.)
<<http://www.hightechforum.fi/index.cfm?j=604312>>. Luettu 20.1.09.
25. System uudistaa Inlook-konsernin toiminnanohjausta. (WWW-dokumentti.)
<<http://www.tekniikkatalous.fi/rakennus/article32475.ece>>. Luettu 20.1.09.
26. Venäläinen Merja: Matkatoimiston oman tuotannon haasteita välitystoimintaan suunnitellussa järjestelmässä. AMK-insinööritö. EVTEK-ammattikorkeakoulu, 2006.
27. Laskua koskevat vaatimukset arvolisäverotuksessa. (WWW-dokumentti.)
<<http://www.vero.fi/default.asp?article=2423&language=FIN>>. Luettu 31.3.09.
28. Arvonlisävero. (WWW-dokumentti.)
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Arvonlis%C3%A4vero>>. Luettu 31.3.09.

29. Verokannat. (WWW-dokumentti.)

<<http://www.yrityssuomi.fi/Default.aspx?nodeid=15704>>. Luettu 31.3.09.

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
Materiaali- ja pintakäsittelytekniikka
Sari Juvonen

SAATE
3.2.2009

Hei,

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Inlook Oy:n maalaamopalveluihin ja toimintaan. Tutkimuksen toimeksiantaja, Inlook Oy, haluaa tutkimustulosten perusteella kehittää palveluitaan ja toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaidensa toivomuksia ja tarpeita.

Toivon, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte kyselylomakkeen täytettynä oheisessa vastauskuoressa **11.2.2009 mennessä**.

Vain vastaamalla voitte vaikuttaa ja samalla tuetta myös valmistamistani. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luotamuksellisina. Tulokset julkaistaan insinööriyössäni ainoastaan kokonaistuloksina asiakasryhmittäin, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kiitän jo etukäteen avustanne itseni ja Inlookin puolesta tutkimuksen läpiviennissä. Mikäli haluatte saada lisätietoja liittyen tutkimukseen, voitte ystävällisesti soittaa alla oleviin numeroihin tai lähettää sähköpostia.

Ystävällisin terveisin

Sari Juvonen
Metropolia Amk, tutkija
050 XXX XXXX
sari.juvonen@metropolia.fi

Anders Åström
Yksikönjohtaja, insinööriyön ohjaaja
Inlook Oy, Teollisuuspalvelut
0500 XXX XXX
anders.astrom@inlook.fi

TYTYTYVÄISYYS INLOOKIN PALVELUIHIN JA TOIMINTAAN

Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat Teille? Mikä on tyytyväisyytenne näiden tekijöiden osalta? Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin nopeasti, intuition pohjalta.

VASTATKAA OMALTA KANNALTANNE, ÄLKÄÄ MIETTIKÖ MIKÄ ON MUILLE TÄRKEÄÄ!

Kysymyksiin vastaaminen tapahtuu rengastamalla annetuista vaihtoehdoista omaa mielipidettä parhaiten kuvaava.

MUISTAKAA VASTATA MOLEMPIIN **TÄRKEYTTÄ JA TYTYTYVÄISYYTTÄ KOSKEVIIN SARAKKEISIIN.** (2 rengastusta / rivi)

	TÄRKEYS			TYTYTYVÄISYYS		
	Ei merkitystä	Korostuneen tärkeä	Ei kannattaa	Tyytyväisyyden	Erittäin tyytyväinen	Ei kannattaa
Toimitus						
1. Toimitusaika - toimitusaika oli lyhyt	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
2. Toimitusajan pitävyys - sovitusta toimitusajasta pidettiin kiinni	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
3. Toimituksen oikeellisuus - toimitus sisälsi oikeat tuotteet	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
4. Toimituksen oikeellisuus - kollimerkinnot ovat selkeät ja oikeat	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
5. Kuljetukset - kuljetus on toimitus sovitulla tavalla	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
6. Pakkaus - pakkaus on suojannut tuotteet riittävästi	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
Tuote						
7. Maalauslaatu - pinnanlaatu on sopiva tuotteelleni	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
8. Laatusertifikaatti - tuote oli valmistettu laatujärjestelmän vaatimusten mukaisesti	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
9. Huollettavuus ja puhdistettavuus - maalipinta on helposti puhdistettavissa	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
10. Toimintatakuu - maalipinta on kestänyt alumiinissa sovitusti	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X
11. Monipuolisuus - kappale-tavaran ja erikoisuuksien maa-	1 2	3 4	X	1 2	3 4	X

laaminen onnistuu										
Yritys										
12. Asiantunteva vaikutelma - yritys on antanut itsestään päte- vän vaikutelman	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
13. Ihmisten pätevyys - ihmiset ovat olleet tehtäviensä tasalla	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
14. Palvelualltius - ihmiset ovat olleet halukkaita keskustele- maan	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
15. Ihmisten tavoitettavuus - ihmiset on ollut helppo tavoittaa	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
16. Vastausnopeus tiedusteluihin ja ongelmiin - kysymyksiin ja ongelmatilanteisiin on saatu vastaus nopeasti	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
17. Rehellisyys ikävissäkin asiois- sa - mahdollisia vaikeuksiakaan ei ole salattu	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
18. Toiminta valituksissa ja rek- lamaatioissa - ongelmatilanteet on hoidettu hyvin	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
19. Sanan pitävyys - lupaukset on pidetty	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
20. Toimistorutiinit - rutiiniasiat hoituvat sujuvasti	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
21. Toimitusrutiinit - laskutus toimii oikein	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X
22. Hinnastot - hinnastot ovat sel- keät ja niistä käy ilmi olennai- nen	1	2	3	4	X	1	2	3	4	X

INLOOKIN UUSI TOIMINNANOHJAUSJÄRJESTELMÄ

Uusi toiminnanohjausjärjestelmä on otettu käyttöön Inlookilla *helmikuussa 2008*.

Uuden järjestelmän vaikutuksien laajuutta halutaan nyt kartoittaa seuraavan lyhyen kyselyn myötä. Vastatessanne miettikää siis *viimeistä kulunutta vuotta*. Kysymyksiin vastaaminen tapahtuu *rengastamalla* annetuista vaihtoehdoista omaa mielipidettä parhaiten kuvaava. (*1 rengastus / rivi*)

VASTATKAA SIITÄ HUOLIMATTA KYSYMYKSIIN 24 -28, VAIKKA ETTE OLISIKAAN OLLUT TIETOINEN UUDEN TOIMINNANOHJAUSJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTOSTA.

	Kyllä	En
23. Olen tietoinen uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotosta yrityksessä.	1	2

	Heikentynyt paljon	Heikentynyt osittain	Pysynyt samana	Kehittynyt jonkin verran	Kehittynyt paljon	En osaa sanoa
Toiminnanohjausjärjestelmän vaikutukset						
24. Yrityksen toiminta on muuttunut, mihin suuntaan?	1	2	3	4	5	X
25. Tuotteen tekninen laatu	1	2	3	4	5	X
26. Laskun selkeys, oikeellisuus ja informatiivisuus	1	2	3	4	5	X
27. Tuotteen tietojen ja värin oikeellisuus	1	2	3	4	5	X
28. Pakkauslistan, osoitetarjan ja rahtikirjan ulkoasu ja selkeys	1	2	3	4	5	X

29. Tähän voitte antaa muuta mahdollista palautetta.

Kiitän itseni ja Inlookin puolesta arvokkaista vastauksista!

Otsikko: Joko muistitte vastata Inlookin asiakastyytyväisyyskyselyyn

Hei,

Olette varmasti jo saaneet postitse kyseisen Inlookin maalauspalveluita koskevan asiakastyytyväisyyskyselyn. Tutkimuksen toimeksiantaja, Inlook Oy, haluaa ko. tutkimuksen perusteella kehittää palveluitaan ja toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaidensa toivomuksia.

Lyhyesti itsestäni eli tutkimuksen päätekijästä; opiskelen materiaali- ja pintakäsittelytekniikkaa Metropolia Ammattikorkeakoulussa Vantaan Myyrmäessä. Teen parhaillaan insinööriyötä, joka käsittelee asiakastyytyväisyyttä. Tämä asiakastyytyväisyyskysely on olennainen osa lopputyötäni.

Asiakastyytyväisyyskyselystä - jos unohditte vastata kyselyyn määräpäivään mennessä tai kysely on päässyt hukkumaan, ja haluatte edelleen vaikuttaa asioihin, niin se onnistuu vieläkin liitteenä olevan kyselyn kautta. Vastattuanne kyselyyn, tallentakaa tiedosto omalle koneellenne ja lähettäkää se takaisin liitetiedostona osoitteeseeni:

sari.juvonen@metropolia.fi. Voitte myös lähettää vanhan kyselyn tai liitteenä olevan kyselyn tallella olevassa vastauskuoressa tai postittaa kyselyn osoitteeseen **Viljelijäntie 4 – 6 B 035 00410 Helsinki**.

Vastaattehan kyselyyn viimeistään **perjantaihin 13.2.2009 mennessä**.

Vain vastaamalla voitte vaikuttaa ja samalla tuette myös valmistumistani. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Lisätietoja tutkimuksesta saa soittamalla numeroihin tai lähettämällä sähköpostia osoitteeseen, jotka ovat alla ilmoitettuina.

Kiitän vaivannäöstänne ja arvokkaista vastauksistanne itseni ja Inlookin puolesta jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Sari Juvonen

Metropolia Amk, tutkija
050 XXX XXXX
sari.juvonen@metropolia.fi

Anders Åström
Yksikönjohtaja, insinööriyön ohjaaja
Inlook Oy, Teollisuuspalvelut
0500 XXX XXX
anders.astrom@inlook.fi